

Tartu Ülikool
Filosoofia ja semiootika instituut
Semiootika osakond

Lii Ranniku

Pakendisemiootika ja roheline diskursus

Magistritöö

Juhendaja: Katre Pärn

Tartu
2022

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Uurimuse kontekst – roheline turundus ja tarbijad	9
1.1. Roheline turundus.....	9
1.2. Rohelise turunduse verbaalsed ja visuaalsed tööriistad	11
1.3. Rohepesu	15
1.4. Rohelised tarbijad.....	16
1.5. Rohelõhe.....	20
2. Pakendidisaini semiootilistest alustest	23
2.1. Disainitud objektide semiootikast	23
2.2. Pakend kui sotsiokultuuriline objekt	25
2.3. Pakend kui kommunikatsioonivahend.....	29
2.4. Visuaalne retoorika pakendidisainis.....	35
2.5. Roheline mütoloogia	39
2.6. Pakendi resemiotiseerimine ringmajanduses.....	41
3. Pakendidisainis kasutatavad semiootilised ressursid	43
3.1. Materjali ja kuju modaalsused.....	44
3.2. Värvus	47
3.3. Verbaalsed märgid ja tüpograafia.....	48
3.4. Infograafika	49
3.5. Pildilised modaalsused: foto ja joonistus	50
3.6. Kompositsioon.....	53
3.7. Stiil	54
4. Rohelist retoorikat kandvate pakendite semiootiline analüüs	56
4.1. Metoodika ja materjal.....	56
4.2. Üldine ülevaade materjalist ja verbaalsed rohelised sõnumid.....	58
4.3. Valitud toidupakendite multimodaalne analüüs	61
4.4. Brändi rohepöörde visuaalse kommunikatsiooni analüüs	72

Kokkuvõte ja järeldused.....	79
Kasutatud allikad	82
Summary	88

Sissejuhatus

Viis, kuidas me asju näeme, sõltub sellest,
mida me nende kohta teame või usume.
(Berger 2019: 8)

Juba 50 aastat tagasi ilmus maailma juhtivate teadlaste hoiatav aruanne „Kasvu piirid“ (Meadows jt 1972), mis näitab rahvastiku, toidutootmise, keskkonna saastamise ja taastumatute loodusressursside kasutamise eksponentsiaalset kasvu läbi inimkonna ajaloo ning sellise kasvu paratamatut lõppu planeedi Maa ressursside ammendumisel.

Euroopa Roheline Kokkulepe sätestab eesmärgi saavutada Euroopas 2050. aastaks kliimaneutraalsus, vastav tegevuskava näeb ette „edendada ressursside tõhusat kasutamist liikumisel puhta ringmajanduse suunas ning taastada bioloogiline mitmekesisus ja vähendada saastet“ (Euroopa Komisjon 2019). Kliimamuutustega võitlemist, jäätmete vähendamist ja liigirikust peab väga oluliseks ka üha suurenev osa eurooplastest. Siiski valitseb keskkonnakaitse valdkonnas veel üsna suur lõhe inimestele oluliste väärtuste ja nenedest väärtustest kantud tegude vahel. Keskkonnaprobleemide lahendamise eest vastutavaks peetakse eelkõige riikide valitsusi ja tootmisettevõtteid (Eurobarometer 2021). Tootjatelt oodatakse reaalseid samme oma keskkonnamõjude vähendamisel, sellele ootusele on ettevõtjad sunnitud vastama, et mitte kaotada oma ostjaid. Tootjate, vahendajate ja brändide pööret rohelisema turundusretoorika poole võib visuaalselt tuvastada igas kaupluses, pakenditel, reklaamidel, veebilehtedel.

Käesolevas uurimuses käsitlen visuaalse kommunikatsiooni rolli rohelises diskursuses, fookusega pakendite disainil. Kuidas saab pakend kommunikeerida ideed pakendatud toote loodussõbralikkusest, on olnud üks antud töö käivitavaid küsimusi. Keskkonnateadlik tarbija püüab pakendeid üldse vältida, turundus aga ei saa ilma hakkama – pakend funktsioneerib nii toote kaitsja, infoallika kui brändi mainekujundajana. Pakendid on kommunikatsioonivahendid ja kultuuriobjektid, mis on mõjutatud sotsiaalsetest muutustest ja kultuuritrendidest, samal ajal ise neisse muutustesse panustades (Ventura 2015: 233), pakendite disain on oluline igapäevaste tarbimisvalikute mõjutaja.

Teiseks käivitajaks antud töö teemavalikul oli häiriv sõnakasutus avalikus keskkonnahoiualases kommunikatsioonis. Visuaalsete disainilahendustega tegeleva

praktikuna on roheline mulle ikka tähendanud lihtsalt värvust, muidugi koos oma rohkete kultuuriliselt kinnistunud konnotatsioonidega, nüüd aga on see justkui kaaperdatud üheainsa ideoloogia poolt. Uurides lähemalt sellise sõnakasutuse tausta ja proovides defineerida väärtusi, mida see kannab, jõudsin arusaamisele, et *roheline turundus*, *roheline eluviis*, *roheline energia*, *rohepööre* jt on niivõrd juurdunud väljendid, et pole mõtet hakata neid jõuga ümber sõnastama või jutumärkidega koormama. *Roheline* neis väljendites on küll ambivalentse tähendusega, kuid sama ebamäärased on ka väljendid tervikuna, näidates keskkonnateemade kommunikatsiooni seisuhiskonnas. Olles sellesama ühiskonna liige, sukeldungi pea ees samase diskursusesse ja räägin oma töös sellistest ebamäärastest nähtustest nagu *roheline disain* ja *roheline pakend*, püüdes nende sisu analüüsi käigus täpsemalt kirjeldada. Lugejal on vabadus mõelda jutumärgid juurde iga kord, kui kasutan sõna *roheline* mõnes muus tähenduses kui värvus. Minu mure roheline värvi pärast on ilmselt marginaalne ja pigem professionaalse kretinismi ilming.

Roland Barthes on osutanud, et pildiline kujutis on oma olemuselt käskivam kui verbaalne tekst, olles ilma teadliku analüüsimiseta ühekorruga ja tervikuna tajutav. Kuid samal hetkel, kui pildile tekib vaataja jaoks tähendus, muutub pilt tekstiks, mis kasutab teatud sõnavara (Barthes 2004). Nii on roheline värvuse üleekspluateerimine visuaalses keskkonnakommunikatsioonis aidanud kinnistada antud temaatika külge ka sõna *roheline*. Või oli ikkagi vastupidi?

Käesoleva töö laiemaks eesmärgiks on uurida graafilise disaini ja disaineri rolli keskkonnasäästlike ideede ja praktikate kommunikeerimisel. Kitsamalt on uurimisküsimusteks: (1) Kuidas graafiline disain osaleb keskkonna-alases kommunikatsioonis? (2) Kuidas saavad pakendid kommunikeerida keskkonnahoidlikke väärtusi ja praktikaid? (3) Kuidas pakendite visuaalsemiootiline analüüs aitab märgata tarbija eksitamist ehk rohepesu? Vastuste leidmisel kasutan teoreetilist materjali ja Eesti toidupakendite empiirilist analüüsi.

Kapitalistliku turumajanduse tingimustes on iga ettevõtte eesmärgiks teenida kasumit. Korporatiivsete keskkonnahoidlike eesmärkide seadmine võib viia reaalsete tegudeni või jäädagi deklaratiivseks roheretoorikaks. Disainikriitikud on pigem pessimistikud idee suhtes, et kasumile orienteeritud tootmises üldse saaks roheliste ideede visuaalne kommunikatsioon olla siiras ja reaalsete tegudega kaetud. Arvatakse, et kuna kliimaneutraalsuse poole püüdlemine on igal juhul vahetut kasumit vähendav tegevus,

siis disaini reaalne võimalus panustada kliimamuutuste vähendamisse saab toimuda ainult väljaspool kapitalistlike turumehhanisme (Kazior 2022).

Ometi kannavad inimestele igapäevaelus paratamatult vaatevälja ja kätte sattuvad pakendid lisaks tooteinfole ka sõnumeid oma kohast keskkonnas, globaalses materjali- ja energiaringluses. Millised on need sõnumid, kes on nende saatja, kui hästi on need loetavad, kuidas interpreteeritavad, kuidas inimeste käitumist mõjutavad – kõik need küsimused on pakendidisaini anlüüsis olulisel kohal.

Nagu arheoloog saab artefakti kaudu taastada ammu kadunud ühiskonda kuulunud inimese subjektiivse kavatsuse, võib proovida pakendi kui artefakti kaudu taastada selle looja kavatsuse. Raskusi tekitab looja identifitseerimine, kuna disain on kollektiivse mõttetöö tulemus, kus ettevõtjal, turundajal ja disaineril on täita oma suurem või väiksem osa.

Disaini semiootilisi aluseid on kirjanduses käsitletud lähtudes objektisemiootikast (nt Matozzi 2010), visuaalsemiootikast (nt Aiello 2020), sotsiosemiootikast (nt Ledin ja Machin 2018), reklaamisemiootikast (nt Floch 2000), kunstisemiootikast (nt Frank ja Lange 2015). Disainisemiootikat kui eraldiseisvat distsipliini üldiselt ei nimetata, see kaasneb servapidi erinevate objektisemiootikatega või sulandub tervikuna sotsiosemiootikasse. Küllap on sellel omad põhjused, mis seotud disaini kui nähtuse kõikehõlmavusega, võib ju disainitud artefaktideks nimetada põhimõtteliselt kõiki inimese loodud objekte.

Paljud disaini analüüsijad lähtuvad oma käsitluses eeldusest, et disain on keel, mis realiseerub paradigmaatiliste valikute ja süntagmaatilise kombineerimise protsessis, ning seda saab analüüsida lingvistilistele mudelitele toetudes (nt Barthes 1977), mh rakendades Greimas' narratiiviteooriat (nt Floch 2000). Teine koolkond kasutab multimodaalse kriitilise diskursuseanalüüsi meetodit (nt Kress ja van Leeuwen 2021, Aiello 2020), veel leiab sotsiaalteaduslike (nt Ledin ja Machin 2018) või psühholoogiliste (nt Athavankar 1990) meetodite rakendamist, sh geštalt (nt Sonesson 1993), tuginemist Ch. S. Peirce'i laiendatud märgimudelile (nt Vihma 2010) või B. Latouri toimija-võrgustiku teooriale (nt Matozzi 2010).

Rohkem on leida disainianalüüse disainerite, turundusspetsialistide ja sotsiaalteadlaste sulest kui semiootikutelt, kusjuures rõhuasetus on just efektiivsema disaini loomisel ja disainitud toodete kasutusmugavusel. Disaini semantiline aspekt on

leidnud vähem tähelepanu. Ükski disainialalüüs siiski ilma semiootikat kaasamata läbi ei ole saanud, disain on oma olemuselt üdini semiootiline nii tööprotsessina kui nähtusena. Eestikeelne kirjandus disainisemiootika valdkonnas praktiliselt puudub, ehkki disainiharidus on Eestis maailmatasemel ning semiootika kui teaduse traditsioon seisab tugevatel alustel. Selle augu täitmisel püüab käesolev magistr töö oma väikese panuse anda. Teiseks oluliseks momendiks antud töö juures on püüd mõtestada just praegusel hetkel ühiskonnas toimuvaid protsesse. Olles jälginud roheline turunduse sõnumeid teravdatud tähelepanuga umbes aasta jooksul võin öelda, et sel perioodil on juba toimunud märkimisväärseid muudatusi nii Eesti roheline diskursuses üldiselt kui ka konkreetselt pakendite valdkonnas.

Kitsamalt pakendidisaini semiootilisi käsitlusi on leida vähe, Ilaria Ventura (2015), Karin Wagner (2013), Per Ledin ja David Machin (2018, 2019, 2020) on vast kõige produktiivsemad nende hulgas, kelle kirjutised inglisekeelsena kättesaadavad. Marianne Klimchuk ja Sandra Krasovec on põhjalikult käsitlenud pakendidisaini protsessi teoreetilisi aluseid disaineri vaatepunktist.

Uurimuse empiirilises osas vaatlen konkreetseid pakendeid võttes aluseks Ledini ja Machini (2018) poolt kirjeldatud multimodaalse kriitilise disursuseanalüüsi meetodi. Nende metoodika tugineb paljus Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni töödele multimodaalsusest ja visuaalsest kommunikatsioonist, samuti Michael Halliday süsteemilis-funktsionaalsele lingvistikale. Multimodaalne kriitiline disursuseanalüüs ei alusta pakendidisaini analüüsi disaineri paradigmaatilistest valikutest, vaid vaatab kõigepealt pakendit kui terviklikku semiootilist materjali, mis juba on osa laiemast tähenduste süsteemist ja sotsiaalsetest praktikatest. Disaineri vabadus semiootiliste ressursside kasutamisel on näiline – ta on sõltuv nii tellija soovidest kui ka olemasolevatest tähendusvõrgustikest ja konventsioonidest visuaalses kommunikatsioonis.

Antud töö raames kasutan sünonüümidenäi väljendeid *graafiline disain*, *graafiline kujundus* ja *kujundusgraafika*, tähistades nendega kahemõõtmelise staatilise disaini. Mõistet *visuaalne disain* kasutatakse veebidisaini puhul, kus see töötab käsikäes kasutajakogemuse disainiga ning hõlmab lisamõõtmelise animeeritud graafikat, väljaspool veebi saab visuaalse disaini alla lisaks liigitada kolmemõõtmelised disainitud objektid.

Töö esimeses peatükis kaardistan antud uurimuse laiema konteksti. Kirjeldan roheline diskursuse verbaalseid ja visuaalseid väljendusvahendeid, selgitan mõisteid *roheline turundus* ja *roheline*, annan ülevaate uuringutest Eesti ja maailma tarbijate keskkonnakäitumise ja -hoiakute kohta.

Teine peatükk on disaini semiootikat käsitleva kirjanduse lühiülevaade koos minupoolsete teemaarendustega roheline diskursuse konteksti arvestades. Vaatlen, kuidas erinevad autorid on pakendidisaini semiootilisest aspektist uurinud ning kuidas saab objekti- ja reklaamisemiootikat (mille kohta on rohkem kirjandust) üle kanda pakendite (mis on nii objektid kui teatud tüüpi reklaamid) analüüsile.

Kolmandas peatükis võtan luubi alla semiootilised ressursid pakendidisainis, mis hõlmavad nii vormi ja materjali kui graafilise disaini ressursid. Kasutan Ledini ja Machini (2018) kategoriseerimise printsiipe ja omaenda disainerikogemust. Kirjeldan visuaalseid semiootilisi ressursse kui erinevaid modaalsuseid, mis osalevad multimodaalse tähendusliku terviku kujunemises.

Neljandas peatükis analüüsin interpreteerivalt ja kriitiliselt visuaalsete ressursside kasutamist keskkonnateemade kommuniqueerimisel pakendidisainis. Analüüsimaterjaliks on keskmisest Eesti kodust kahe nädala jooksul läbi ringlevad pakendid, põhjalikuma multimodaalse analüüsi teen kuue Eesti brändi pakendiseeriatele, mis oma esiküljel kasutavad roheline turunduse spetsiifilist sõnavara või kasutavad kujunduses eksplitsiitselt rohelist retoorikat.

Analüüsi tulemused koondan kokkuvõtete ja järelduste peatükis. Analüüsi järelduste ja interpretatsioonide abil leiavad vastuse uurimusküsimused (2) ja (3). Esimene, kõige üldisem uurimusküsimus on esil läbivalt kogu töös ning saab samuti siin kokkuvõtvalt vastatud.

1. Uurimuse kontekst – roheline turundus ja tarbijad

Visuaalsed manifestatsioonid arenevad kindlates ajaloolistes tingimustes, ideoloogilise vaakumi seisundit ei ole olemas. (Kinross 1985)

Käesolevas peatükis selgitan roheline turunduse, rohepesu ja rohelõhe mõisteid, annan ülevaate viimase aastakümne uuringutest tarbijakäitumise kohta Eestis ja maailmas, kirjeldan keskkonnahoidu käsitlevate mõistete kasutamist turunduses ja reklaamis. Konkreetsete näidete abil vaatlen, kuidas pakendite disain on läbi turundustegevuste lülitatud keskkonnateemade kommunikatsiooni ühiskonnas.

1.1. Roheline turundus

Rohelise turunduse kontseptsioon sündis 1970ndatel USAs, selle peamisi eesmärgi oli kaasata turundusprotsessi keskkonnahoiu põhimõtted ja pakkuda teadlikele tarbijatele keskkonnahoidlikke valikuid, aga samuti edendada jätkusuutlikumat majandust üldiselt. 1980ndatel jõuti arusaamisele, et ohjeldamatu tarbimine võib tuua rohkem kahju kui kasu, ning arenes roheline toote kontseptsioon, mis arvestas toote arendamist, transporti, kasutamist ja utiliseerimist. (Öztürk 2020_196)

Kitsamas käsitluses võib roheline turunduse all mõista (1) keskkonnasõbralike toodete turundamist (roheline on toode ise ehk pakendi sisu); (2) turundustegevusega seotud keskkonnamõjude minimeerimist (roheline on reaalne turundustegevus, nt transport, taaskasutatud materjalidest pakendite kasutamine või pakendivaba turundus); (3) keskkondlike aspektide rõhutamist turundustegevuses (roheline on retoorika, millega toodet tarbijale kommukeeritakse, näiteks pakendite disain). Viimasel juhul on oht vajuda kaldu rohepesu suunas, kus turunduslubadused ei ole kaetud reaalsete tegevustega keskkonnamõjude vähendamisel. Läbipaistval kujul on selline tegevus oluline tarbija informeerimiseks ja ühiskondliku arvamuse mõjutamiseks. Roheline turundus laiemas tähenduses rakendab kõiki kolme tegevust ning hõlmab tootmisprotsessi tervikuna, tooraine ja energia hankimisest kuni toote elutsükli lõpuni, sealhulgas ka pakendite tootmise ja utiliseerimise (Jaago 2017: 12).

Vaadates tagasi rohelise turunduse kontseptsiooni arengule võib eristada kolme etappi, mida iseloomustab erinev fookus ja sõnakasutus. Esimene etapp (kuni 1980ndateni) keskendus eelkõige ökoloogilise mõtteviisi levitamisele, teine (kuni 2000ndad) innovaatiliste keskkonnasõbralike tehnoloogiate arendamisele ja kolmas, mis kestab tänaseni, säästlikkusele ja konkreetselt mõõdetavate tulemuste saavutamisele. (Jaago 2017: 10) Need varasemad kontseptsioonid ei ole jäänud ajalukku, vaid on kõik integreeritud kaasaegses rohelise turunduse diskursuses. Jaago pakub välja, et roheline turundus on tänaseks sisenenud uude etappi, kus fookus on tehtud keskkonnakahjude parandamisel ja muutuste tagasipööramisel (samas). Nimetatud etapid on jälgitavad ka läänemaailma tootepakendite disainis läbi aastakümnete.

2010ndatel oli roheline tarbimine läänemaailmas muutunud peavoolukäitumiseks, see oli üldlevinud ja ka trendikas. Keskkonnasõbralik toode ei tähendanud enam viletsamat kvaliteeti või esteetilisi kompromisse. Paralleelselt arenes õiglase kaubandus, kus pööratakse tähelepanu töötajate heaolule tootmis- ja turundusprotsessis. (Ottman 2011)

Rohelise turunduse kontseptsioonis käsitletakse toote eluringi nõ hallist hauani, st lineaarse mudeli alusel. Riikliku tasandi keskkonnakommunikatsioonis ei räägita (enam) rohelisest turundusest vaid ringmajandusest – see on majandusmudel, kus ideaalsel juhul ei teki jäätmeid, vaid kogu toote eluring on lülitatud ökosüsteemi ringtsükklisse. Nii nagu looduslikus ökosüsteemis ei eksisteeri prügi, vaid kõigele leidub tarbija ja toimub katkematu energia- ja aineringlus. Ringmajanduse printsiipide hulka kuuluvad muuhulgas toote eluea pikendamine (parandamine, korduskasutus, funktsiooni muutmine jne), toote asendamine teenusega, jagamismajandus, jäätmetekke vältimine jms. Ringmajanduse täieliku rakendamise eeldusena nähakse muutuseid tarbimises, tootmises, planeerimises, poliitikas, elustiilis, kultuuris ja väärtushinnangutes. (Envir 2021)

Ühekordsed pakendid moodustavad märkimisväärse osa jäätmetekkest. Antud töö vaatlebki muuhulgas, kuidas pakendid on rohelises turunduses disaini abil oma olemasolu õigustanud ning millised perspektiivid on neil ringmajanduslikus tulevikus.

1.2. Rohelise turunduse verbaalsed ja visuaalsed tööriistad

Sõnakasutus rohelises turunduses. Püüdes kirjeldada tajutavat pilti rohelise turunduse sõnakasutusest, avaneb pilt korrastamata mõistemaastikust, kus terminid nagu *roheline*, *loodussõbralik*, *bioloogiline*, *loodussäästlik*, *keskkonnasõbralik*, *keskkonnasäästlik*, *naturaalne*, *looduslik*, *orgaaniline*, *ökoloogiline*, *kliimaneutraalne*, *kliimasõbralik*, *jätkusuutlik*, *säästlik*, jpt. on sageli kasutusel sünonüümidenä või ebamääraseses tähenduses. Näiteks sõnapaar *loodussõbralik* ja *keskkonnasõbralik* ei tundu päris ühetähenduslikud, sest rääkides loodusest tekitatakse vastandus kultuuri ja looduse või inimese ja looduse vahel, keskkonnast rääkides aga pigem kaasatakse inimene looduse ühe osana.

Avalikus sfääris tundub olevat mugav tähistada sõnaga *roheline* iga ideed, mis kuidagi keskkonnahoiuga seotud. Turunduses on *roheline* äärmuslikult üleekspluateeritud nii sõnana kui värvusena. Roheliseks on võimalik nimetada mistahes nähtus – energia, majandus, turundus, tarbimine, bränd, toode, teenus, pakend – see lisab nähtusele teatud tähendusvarjundi, kuid ei ütle midagi tema tegeliku keskkonnamõju kohta.

Roheline eessõnana võib oma suhtumises loodusesse või keskkonnahoidu tähistada nõusolekut, heakskiitu, mõtteviisi või teguviisi. Seega *rohelise* tähendus keskkonnaalases avalikus kommunikatsioonis ei ole üheselt tõlgendatav vaid pigem katustermin, mis hõlmab enda alla erinevaid ideoloogiaid. Nii ei ole ka üllatus, et seadusandlikus terminoloogias seda sõna välditakse. Keskkonnapropagandas ja avalikkusele suunatud teaduskommunikatsioonis on *roheline* mõõdukal määral kasutusel. Näiteks Keskkonnaagentuuri ökomärgist tutvustaval veebilehel rõhutatakse järgmisi mõisteid: *ringmajandus*, *olelusring*, *roheline tootmine*, *säästev tööstus*, *vastutustundlik*, *keskkonnasõbralik*, *ökoväärtused*, *kestlik majandus*, *väiksem keskkonnamõju* (Envir 2022). Ökomärgise regulatsiooni ametlikes tekstides sõna *roheline* ei kasutata.

Keskkonnateemade käsitlemisel on sõna *roheline* levinud eelkõige argikõnes ja turunduses, seadusandlikus ja teaduslikus kõnepruugis kasutatakse väljendeid *kliimaneutraalne*, *süsinikuneutraalne*, *väiksema keskkonnamõjuga*, *jätkusuutlik*, *säästlik*, *kestlik*. Sõnade *öko* ja *mahe* kasutamine on seadusega reguleeritud, aga ainult

põllumajanduse ja toiduainetööstuse valdkonnas, tavakasutuses on *ökoloogiline* peaaegu sama ebamäärane tähistaja kui *roheline*.

Roheline värvus on iseenesestmõistetavalt kaasnenud roheliste väärtuste visuaalse representatsiooniga. Isegi suur korporatsioon McDonalds on Euroopas oma logo tausta muutnud punasest tumeroheliseks¹, üritades muuta brändi keskkonnaaenulikku kuvandit ja näidates püüdlust vähendada oma ökoloogilist jalajälge. *Roheline* oma praeguses tähenduses on ambivalentne sõnamärk, mis loob lõputult laia tõlgendamisvälja ning annab ainult uduse ettekujutuse oma tähistatavast. Võib öelda, et tegemist on tühja tähistajaga, mille roheline turundus täidab endale sobiva sisuga müügi edendamise eesmärgil.

Visuaalsed märgised. Rohelise turunduse kontrollimehhanismiks on sertifitseerimine ja vastavate visuaalsete märgiste kasutamine. Eestis jagab ELi ökomärgise sertifikaate Keskkonnaagentuur, kes defineerib ökomärgise järgnevalt:

Ökomärgis on keskkonnasõbralikele toodetele ja teenustele vabatahtlikkuse alusel taotletav märgistus, mis võimaldab neid eristada analoogsetest, kuid keskkonnale suuremat kahjulikku mõju avaldavatest toodetest. Ökomärgis antakse erapooletu institutsiooni poolt tootele või teenusele, mis vastab kindlatele kriteeriumidele, mida vaadatakse regulaarselt üle ning vajadusel karmistatakse, kuna need peavad tagama toodete järjest paraneva keskkonnahoidlikkuse.²

I tüüpi ökomärgise väljastamisel on arvestatud kogu toote elutsükliga (sh tooraine, tootmine, pakendamine, kasutamine, utiliseerimine jne). Enamik ökomärgiseid maailmas on riigisisesed, lisaks on olemas regionaalsed märgised, nt Põhjamaade ökomärgis ja Euroopa Ühenduse ökomärgis³ (joonis 1).

¹ <https://www.nbcnews.com/id/wbna34111784> 8.03.2021

² <https://www.keskkonnaagentuur.ee/et/eesmargid-tegevused/el-okomargis> 26.03.2021

³ <https://www.envir.ee/et/okomargis> 26.03.2021



Joonis 1. I tüüpi ökomärgised: EL ökomärgis ja Põhjamaade ökomärgis.
Allikas: Keskkonnaministeerium⁴

II tüüpi ökomärgised ei vaata kogu toote eluringi vaid ainult mõnda keskkonnamõju aspekti. Sellised on näiteks jätkusuutliku metsamajanduse märgised FSC ja PEFC, majutusasutustele antav Roheline Võti.⁵

Toote mahepõllumajanduslikku päritolu näitab mahemärgis (joonis 2), mille saamiseks tuleb täita maheda tootmise ja töötlemise nõudeid, toote kogu elutsükli ei hinnata. Näiteks ei võeta arvesse, kui suur keskkonnamõju on transpordil, kui mahedalt kasvatatud tooraine pärineb teistest maailmajagudest. Mahetoote pakendil võib kasutada mõisteid *mahe* ja *öko* või nende tuletisi (*mahepõllumajanduslik*, *ökoloogiline*) kui toote põllumajanduslikest koostisosadest on vähemalt 95% pärit mahepõllumajandusest. Kõikidele tingimustele vastava mahetoote pakendil peab olema Euroopa Liidu mahelogo, päritolutähis ja kontrolliasutuse kood (nt Eestis EE-ÖKO-02).⁶

Mahemärgiste regulatsioon võib tarbijates tekitada segadust, kuna Keskkonnaministeeriumi veebilehelt saab lugeda, et mahemärgised ei ole ökomärgised,⁷ samas Maaeluministeeriumi koduleht ütleb, et „Eestis viitab mahepõllumajandusest pärinevale tootele ökomärk,“ st Eesti mahemärgise nimetuseks on *ökomärk*, kuid see ei ole EL regulatsiooni kohaselt ökomärgis. Eesti ökomärk näitab samuti, et toote

⁴ <https://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/keskkonnakorraldus/okomargis/levinumad-okomargised-eesis> 26.03.2021

⁵ <https://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/keskkonnakorraldus/okomargis/levinumad-okomargised-eesis> 26.03.2021

⁶ <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepõllumajandus/margistamine> 26.03.2021

⁷ <https://www.envir.ee/et/el-okomargise-kampania> 22.05.2022

põllumajanduslikest koostisosadest on mahedalt kasvatatud vähemalt 95%, kuid märgi kasutamine on vabatahtlik.⁸



Joonis 2. Eesti ökomärk ja EL mahemärgis pakendil koos mitteametliku kohaliku rohemärgisega.
Autori foto

Kuigi ametlike märkide mõte on seadusega kirjeldatud, ei ole tavatarbijal sageli seda infot ning ta interpreteerib neid oma eelteadmistest lähtuvalt. Mõisted *mahe*, *ökoloogiline*, *orgaaniline*, *bioloogiline*, *roheline*, *naturaalne*, *looduslik* näivad viitavat ühele ja samale ideele või tegevusstrateegiale.

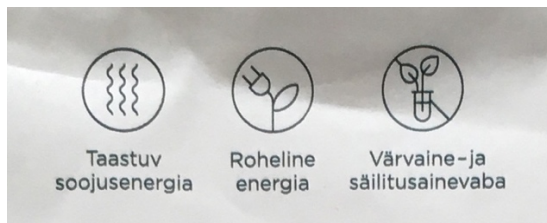
Eesti tarbijate teadlikkust mahemärgiste osas on uurinud Jaago (2017: 67), kelle uuringus ligi pooled vastanutest tundsid õigesti ära mahetoodet tähistavad ametlikud märgised. Samas ainult 23% vastasid, et peavad oma teadlikkust märgiste osas heaks – seega esineb tarbijatel üsna palju ebakindlust mahemärgiste interpreteerimisel.

Pakenditelt võib leida veel mitmesuguseid keskkonnamärgiseid, mida seaduse järgi ei või nimetada ökomärgisteks: kohustuslikud keskkonnamärgised (nt energiamärgis), isedeklareeritavad märgised (nt 'Roheline Energia', 'Roheline Trükis', 'Hooliv Farm'), ohtlike ainete hoiatusmärgised, jäätmekäitlusega seotud märgised, informatiivsed märgised, jt.⁹ Isedeklareeritavad märgised pakendil (joonis 3) annavad võimaluse esitada

⁸ <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepollumajandus/margistamine> 26.03.2021

⁹ <https://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/keskkonnanormid/okomargis/levinumad-okomargised-eesis> 27.03.2021

mistahes keskkonnaväide, nende kasutamist ei kontrollita sõltumatu institutsiooni poolt, kuid kaebuse korral peab tootja väite paikapidavust suutma tõestada.¹⁰



Joonis 3. Isedeklareeritavad märgised.
Autori fotod

1.3. Rohepesu

Rohelise turundusega on paratamatult kaasas käinud kiusatus näidata oma ettevõtete või toodet rohelisemana kui see tegelikult on, kuna roheline kuvand on võimaldanud suurendada brändi populaarsust ning küsida toodete eest kõrgemat hinda, samas on reaalsed keskkonnahoiu alased tegevused majanduslikult kulukad. 2011. a tehtud uuringus leidis turundusettevõtte TerraChoice, et USA ja Kanada ettevõtetest, kes nimetavad end keskkonnasõbralikeks, võib 95 protsendil leida teatud märke rohepesust. (Netto jt 2020: 2)

Rohepesu on tarbijate või teiste huvigruppide teadlik eksitamine keskkonnamõjude osas organisatsiooni või toote/teenuse tasandil. See võib tähendada otseste valeväidete

¹⁰ <https://www.envir.ee/et/okomargis> 27.03.2021

esitamist, olulise info varjamist või lihtsalt ebamäära vältimise viisi keskkonnaväidete esitamisel. Ilmsiks tulnud rohepesu juhtumid on suurendanud tarbijate skeptilisust esitatavate keskkonnaväidete ja kahandanud usaldust kogu roheturunduse suhtes. (Netto jt 2020: 7)

Rohepesu võib esineda väga varjatud kujul ja eriti vähemteadlikumad tarbijad ei pruugi seda näiteks toote pakendit vaadeldes märgata. Neid tarbijaid, kes tootjate kodulehtedelt otsiks infot ettevõtte keskkonnapoliitika kohta, ei ole just palju, ja sealgi ei pruugi kirjas olla kogu asjassepuutuv info. Näiteks Eesti tarbijate hulgas läbiviidud küsitluses ei teadnud 56% vastajatest üldse midagi rohepesu mõisest (Jaago 2017: 66).

Rohepesu teemat käsitlevates artiklites tuuakse enamasti esile TerraChoice'i poolt sõnastatud seitse rohepesu pattu, mille märkamine aitab rohepesu ära tunda. Toon need siin ära lühendatud kujul: (1) Väidetakse, toode on keskkonnasõbralik, toetudes ainult väikesele osale toote omadustest, jättes märkimata muud omadused, mis keskkonda kahjustavad. (2) Esitatakse keskkonnaväide, mida ei saa kontrollida või mida pole kinnitanud sõltumatu osapool. (3) Väite ebamäärasus: see on kas arusaamatult sõnastatud või liiga laialivalguv. (4) Eksitavate märgiste kasutamine: pakendidisainis kasutatakse visuaalseid märke, mis jätavad mulje sertifitseeritud tootest. (5) Ebaoluliste väidete esitamine, mis on küll tõesed, aga ei tõesta toote keskkonnasõbralikkust. (6) Kahest halvast parema esitlemine: esitatav keskkonnaväide on tõene, kuid jätab varju tootegrupi laiemale keskkonnamõjule. (7) Luiskamine: esitatav väide on lihtsalt vale. (Netto jt 2020: 8)

Graafiline disain näib pakkuvat suurpäraseid võimalusi nii keskkonnainfo ausaks kommunikatsiooniks kui rohepesuks: võtted nagu looduspiltide kasutamine, informatiivsed märgised, mis mõjuvad ametlikena, informatsiooni kompositsioonilises hierarhias positiivsete keskkonnamõjude esiletõstmise jne võivad teenida mõlemat eesmärki.

1.4. Rohelised tarbijad

Keskkonnateadliku tarbimise oluline motivaator on personaalse identiteedi loomine. Nöth nimetab sellist tarbimise aspekti sümboliliseks tarbimiseks ning käsitleb seda kui kommunikatsiooni indiviidi ja ühiskonna vahel või indiviidi autokommunikatsiooni

(Nöth 2003: 847). Palju turundusalaseid artikleid on kirjutatud tarbijate segmenteerimisest keskkonnateadlikkuse ja sellele vastava tarbimiskäitumise alusel, sealjuures on rohelist turundust käsitletud kui teatud identiteediga tarbijate grupele suunatud tegevust, eesmärgiga paremini sihtida oma tooteid ja turundussõnumeid ning ette näha tarbijate muutuvaid vajadusi. Sellistes uuringutes on tarbijad enamasti segmenteeritud ühel skaalal vastavalt nende huvile/teadmiste/praktikatele keskkonnakaitse valdkonnas (D'Souza ja Taghian 2005, Bennett ja Williams 2011, Ottman 2011) jt.

Sotsiaalteaduslikud uuringud vaatavad tarbimiskäitumist laiemas ühiskondlikus kontekstis. Veronika Kalmuse töögrupp on püüdnud leida Eesti tarbijate motivatsioonitegureid säästliku tarbimise praktikates. Nad toovad esile, et igapäevast tarbimist suunavaid tegureid on palju ja need on sageli vastuolulised, nõudes tarbijalt pidevalt moraalsete dilemmade lahendamist oma ostuotsuste tegemisel. Hedonistlik nauding otsimine kaupade abil on üks olulisemaid käivitajaid, kuid satub konflikti utilitaristliku eetikaga, mis nõuab vaid ratsionaalset vajaduste rahuldamist. Jätkusuutliku tarbimise diskursuses võib näha kokkuhoidlikkuse ja tagasihoidlikkuse puritaanlikku eetikat, aga ka romantilise eetika aspekti, kus naudingut pakub teadmine, et nn rohelised tooted on puhtad, tervislikud ja toovad kasu nii planeedile kui inimkonnale. (Kalmus jt 2009: 57)

Eesti tarbimiskäitumise omapärana toovad uurijad välja mälu tasandil ikka veel eksisteerivad jäänukid kommunistliku süsteemi mõjudest. Seda näitab oluline tarbimismotivatsiooni erinevus iseseisvusajal üles kasvanud põlvkondade ja vanemate põlvkondade vahel, mis aga ei tähenda alati erinevust igapäevaste säästlike praktikate rakendamise määras. Nõukogude ajal ei räägitud eriti keskkonnakaitset puudutavatel teemadel, ametlikus retoorikas olid need kapitalistliku lääne probleemid. (Kalmus jt 2009: 56) Säästlikke praktikaid oli sel ajal tegelikult palju, nagu näiteks taararinglus, vanapaberi ja muude materjalide taaskasutus, kompostimine, aga eelkõige rakendati neid majanduslikel kaalutlustel ja ressursside nappuse tõttu siseriiklikul tasandil, mitte globaalsete ressursside piiratust silmas pidades. Säästlikkust nähti kui vaesusest tingitud säästmist, seda seost aitasid kinnistada odavtootebränd 'Säästu' ja kauplustekett 'Säästumarket' koos oma pakendite ja ruumikujunduse esteetilise odavusega.

Kalmus jt (2009: 69) uurisid Eesti tarbijate suhtumist säästvasse tarbimisse ning eristasid sel alusel 4 peamist tüüpi: (1) **säästjad** (kõrge teadlikkus keskkonnast ja säästlikkusest, tihe side loodusega, igapäevane säästlik käitumine, vähene huvi brändide ja materiaalse rikkuse suhtes); (2) **ükskõiksed** (vähene teadlikkus keskkonnast, madal igapäevase säästlikkuse tase, passiivsus suhetes loodusega, vähene huvi brändide ja tarbimiskultuuri suhtes, materiaalse rikkuse tähtsustamine); (3) **rohelist tarbijad** (kõrge teadlikkus keskkonnast, igapäevase säästukäitumise kõrge tase, tihe side loodusega, kõrge teadlikkus brändidest ja aktiivne tarbimine, materiaalse rikkuse tähtsustamine); (4) **pillajad** (vähene teadlikkus keskkonnast ja rohelisest tarbimisest, vähene igapäevaste säästlike praktikate rakendamine, keskmiselt aktiivne suhe loodusesse, kõrge teadlikkus brändidest, materiaalse rikkuse tähtsustamine).

Rasmus Pedanik intervjueris oma magistritöö raames kolmandat tüüpi ehk veendunud rohelisi tarbijaid, et selgitada välja neid motiveerivad tegurid. Ta leidis, et üks peamisi põhjuseid, miks tehakse keskkonnateadlikke valikuid, on kuulumine teatud sotsiaalsesse gruppi, kus keskkonnateadlik tarbimine on normiks ja elustiiliks. Sellises grupis on nii sisemiselt motiveeritud poliitilisi tarbijaid, kes on põhimõtteliselt tarbimisühiskonna vastu, kui ka pigem väliste mõjutajate poolt suunatud. Teise põhjendusena tuuakse välja ratsionaalselt kalkuleeriv ja ressursipõhine mõtlemine, kus tarbija tegeleb pidevalt isiklike keskkonnamõtjude hindamisega ja teeb oma valikud sellele vastavalt. Selline tarbija ei soovi välja vahetada ühiskonnakorraldust, vaid võimaluste piires vähendada iseenda (ja sellega inimkonna) koormust looduskeskkonnale. (Pedanik 2011)

Kalmus jt (2009: 56) osutavad, et traditsioonilise loodusest sõltuva agraarse elustiili jäänused Eestis on ikka veel põimitud kommunistliku süsteemi pärandiga (mis eitas personaalset vastutust keskkonna eest), sinna on liitunud kapitalismi siirdumisega seotud jõukuse ja tarbimise kiire kasv ning seejärel uute ökoloogiliste ja jätkusuutlikkuse põhimõtete integreerimine.

Rohelise tarbimise diskursusesse lisanduvad veel erinevad personaalsed arusaamad keskkonnakaitse efektiivsetest strateegiatest ja kitsamate eesmärkidest, milleks võivad olla puhas õhk, puhas maailmameri, inimliigi säilimine, bioloogiline mitmekesisus, metsade kaitse, plastireostuse vähendamine, kasvuhoonegaaside heite vähendamine,

looduskeskkonna säilitamine rekreatiivsetel eesmärkidel, kõikide liikide kaitse, loomaõiguste tagamine, isiklik tervis, tulevaste põlvkondade heaolu jpm.

Näiteks GlobalWebIndex'i¹¹ küsitlustest selgus, et toodete keskkonnasõbralikkust peetakse oluliseks eelkõige puhastusvahendite, kehahooldustoodete ja toiduainete puhul, seejuures pole põhjuseks niivõrd hoolimine keskkonnast, vaid just mure omaenda tervise pärast – 62% küsitletutest usuvad, et keskkonnasõbralikud tooted on ohutumad nende tervisele. Sama uuringu järgi tunnevad vähem kui pooled tarbijatest huvi riiete, jalanõude ja kottide keskkonnasõbralikkuse vastu (Young 2018).

Eesti elanike küsitlus 2017. aastast näitas, et kliimamuutusi tajuti globaalse ohuna, kuid nende mõju Eestile peeti mõõdukaks ja personaalsel tasandil ebaoluliseks (Ranniku 2017). Aastal 2020 avaldatud Eurobaromeetri uuring näitab, et keskkonnaprobleemidest olulisim on eestlaste jaoks kasvav jäätmete hulk (65% märkis kõige olulisemaks), elupaikade kadu ja liikide väljasuremine (49%), meresaaste (40%), põllumuldade kvaliteet (39%). Vähem muretsetakse kliimamuutuste pärast (32%). Keskkonnaalase info peamiseks allikateks Eesti inimeste jaoks on teleuudised (67% vastajatest), internet (48%) ja raadio (35%). Plastist tarbekauba mõju keskkonnale teeb murelikuks 45% Eesti tarbijaid, mikroplasti mõju 43%. Seda, et tema isiklikud tarbimisharjumused avaldavad kahjulikku mõju keskkonnale, arvab vaid 13% Eesti vastajatest. (Eurobarometer 2020)

2021. aasta uuringu järgi peab 14% Eesti tarbijatest kliimamuutusi ainsaks kõige olulisemaks üleilmseks probleemiks, need on olulisuselt teisel kohal. 29% peab olulisimaks nakkushaiguste levikut (kogu EL-is 17%). EL-is tervikuna on 2021. aastal esimest korda kliimamuutused globaalprobleemidest esikohal (nii arvab 18% vastajatest). Kliimamuutusi peab väga tõsiseks probleemiks 63% Eesti vastajaid (EL 78%). 26% ütleb, et nad on isiklikult vastutavad kliimamuutuste vastu võitlemises (EL 41%), 67% leiab, et vastutavad on riikide valitsused (EL 63%). 13% Eesti tarbijatest võtab arvesse toiduainete tootmise süsinikujälge ning muudab mõnikord oma oma ostuotsuseid vastavalt sellele (EL 16%). 73% püüab vähendada oma jäätmete hulka ja sorteerib prügi regulaarselt (EL 75%), 76% püüab võimalusel vältida ühekordseid esemeid ja üleliigseid pakendeid (EL keskmine 59%). (Eurobarometer 2021)

¹¹ <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/> 14.03.2021

Eesti vastajate erinevus EL keskmisest on kõige suurem personaalse vastutuse küsimuses. Eesti inimesed valdavalt ei arva, et nende käitumispraktikad on kliimamuutustega seotud. Valitseb enesekuvand eestlastest kui väikesest nutikast loodusrahvast, kes elab loodusega harmoonias. Selline minapilt sisendab rahu ja enesekindlust ning ei mobiliseeri keskkonnaprobleemidega personaalsel tasandil aktiivselt tegelema. (Kaljundi 2019)

1.5. Rohelõhe

Rohelõhe (ingl *green gap*) on mõiste, millega tähistatakse erinevust tarbijate rohelise mõtteviisi ning reaalsete tarbimisotsuste vahel, mis pole nii rohelised¹². Samuti võib *green gap* viidata veelahkmele, mille ühel kaldal on üldine ühiskondlik arusaam ökoloogilisest kriisist, ressursside piiratusest ja olemasoleva majandusmudeli jätkusuutmatusest, teisel pool aga poliitikute ja ettevõtjate jätkuv tegevusetus antud küsimuses. Kolmandaks on kirjanduses selle mõistega tähistatud ka üksiku ettevõtte rohelise turunduskommunikatsiooni ja reaalsete tegude vahel haigutavat lõhet (Zaman jt 2010), mis on kattuv rohepesu mõistega. Vaatlen siin rohelõhet kui üksikisiku valikutes ilmnevat dissonantsi.

Varasemad tarbijauuringud Austraalias on näidanud, et inimesed valdavalt hoolivad keskkonnast ja peavad selle kaitset oluliseks, samas ei olda valmis selle nimelise aktiivselt tegutsema või isiklikku mugavust ohverdama (D'Souza ja Taghian 2005). Sarnaselt on Portugalis läbi viidud uuringutes leitud, et tarbijate teadlikkus keskkonnateemadest on küll kõrge, kuid isiklik aktiivne panus piirdub sageli vee ja elektrienergia kokkuhoiuga, mis võib olla põhjuslikult seotud pigem majanduslike kui keskkonnahoiu faktoritega. Samas uuringus leiti, et teadlikkus keskkonnaprobleemidest ega ka keskkonnaaktivism ei ole otseselt seotud tarbimises tehtavate valikutega ja usuga indiviidi võimalusse keskkonna seisukorda mõjutada (do Paço ja Raposo 2010). Agentuuri Ogilvy&Mather poolt 2011. a avaldatud uurimuses leiti, et 82% ameeriklastest

¹² <https://www.environmentalleader.com/2014/09/12-ways-to-close-the-green-gap/> 15.02.2021

on roheliselt meelestatud, kuid nendest ainult 16% on pühendunult rohelised tegutsejad (Bennett ja Williams 2011: 25).

Uuem uuring 2021. aastast näitas, et 33% USA tarbijatest on 'karistanud' keskkonnaaenulikke tootjaid nende kaupade ostmata jätmisega ning 28% 'auhinnanud' kliimamuutustega võitlevaid ettevõtteid eelistades nende tooteid teistele. Peamised põhjused, miks tarbijaaktivismi ei praktiseerita, on järgmised: 71% ei tea, milliseid tootjaid 'karistada', 61% ütlevad, et nad pole aktivistid, 58% ütlevad, et keegi pole palunud neil seda teha, 49% leiavad, et nende ostuotsused ei mõjuta tootjat kuidagi, 47% ei saa endale seda majanduslikult lubada. (Leiserovitz jt 2021: 7)

Jimenez (2020) püüab oma magistritöös vastata küsimusele, kuidas disain saaks kaasa aidata rohelõhe ületamisele. Ta toob kirjandusest välja kaks kognitiivpsühholoogilist põhjust, miks inimesed ei tunnista keskkonnaprobleemide olemasolu: (1) faktid ei veena inimest, kes usub vastupidist; (2) oht keskkonnale ei ole silmaga nähtav ja vahetult tajutav ohuna subjektile endale. Kvalitatiivse tarbijauuringu tulemusel leiab ta põhjused, miks ka keskkonnaprobleemidest teadlikud tarbijad ei konverteeri oma teadlikkust ümber reaalseks tarbimiskäitumiseks. Need on: (1) info puudumine või selle vasturääkivus ja ebamäärasus; (2) roheliste toodete hind ja kättesaadavus; (3) roheliste toodete viletsam disain/kvaliteet võrreldes tavatoodetega. Inimeste valikud valdavalt ei lähtu otseselt jätkusuutlikkuse põhimõtetest, kuid selle põhimõtte kaasnemine tootega tekitab positiivseid emotsioone. Seega toode peaks eelkõige rahuldama tarbija traditsioonilisi vajadusi nagu kvaliteet, disain ja hind, ning roheline tootmine ja turundus võiks olla kõige sellega loomulikult kaasnev praktika (Jimenez 2020). Pakendidisainil on siin võimalus panustada info kättesaadavuse ja selgema kommunikatsiooniga ning esteetilise disainielmuse pakkumisega.

Igasuguse tarbijakäitumise muutmiseks (seega ka rohelõhe ületamiseks) on Heath ja Heath (2010) välja pakkunud mõned strateegiad, mida saab rakendada nii teenuse-, toote- kui graafilises disainis. (1) Tarbija tahab tunda eduelamust. Paku talle võimalus näha oma valikute mõju lähimas tulevikus, mitte aastakümnete pärast. (2) Paku lootust ja positiivseid emotsioone. (3) Seo disain rohkem identiteediga, mitte niivõrd tulemiga. Tarbija soovib üldiselt jääda oma identiteedile truuks, seda kinnistada. (4) Püüa mõjutada ümbritsevat keskkonda nii, et tarbija oleks sunnitud oma käitumist muutma. (5) Anna

võimalus muutumiseks väikeste lihtsate konkreetsete sammude haaval – nii kasvab välja harjumus.

Bennett ja Williams (2011) toovad samuti esile, et inimeste väärtusi muuta on keeruline, lihtsam on muuta nende käitumist, kuna hoiakuid kujundatakse sageli käitumispraktikate mõjul, mitte vastupidi. Nad leiavad, et enamus inimesi soovivad olla tavalised, normaalsed, ning nende käitumise muutmiseks tuleks luua tingimused rohelise käitumise normaliseerumiseks. Nad toovad näite suitsetamise kohta, mis tehti Euroopa Liidus inimestele nii ebamugavaks, et lühikese aja jooksul muutsid paljud oma harjumusi (ning seejärel hoiakuid, et mitte iseendaga vastuollu sattuda).

Rohelõhe probleemiga tegeleb ka Euroopa Komisjon, kes on 2021. aastal käivitanud algatuse "Uus Euroopa Bauhaus", millega soovitakse ühendada disain, kestlikkus, taskukohasus ja investeringud. Algatus peaks aitama disaini abil lahendada igapäeva- ja keskkonnaprobleeme, hajutama piire teaduse, kunsti ja sotsiaalse kaasatuse vahel (EL 2021). Algatuse veebilehel¹³ rõhutatakse esteetika ja säästlikkuse seoseid, sellist lähenemist toetab ka eespool kirjeldatud Jimeneze (2020) uurimus säästlikust tarbimiskäitumisest.

Ökoloog Juhan Javoš on rõhutanud, et üksikisikute keskkonnasõbralikud praktikad on olulised, kuid sama tähtis on keskkonnaprobleemide kommunikatsioon. Seni kuni kriitiline hulk tarbijaid ei ole valmis jätkusuutliku majanduse edenemisse oma isikliku ressursi panustama, ei muutu ka seadusandjate ja suurtööstuste tegutsemine antud küsimuses (Javoš 2020). Just seadusandjad on need, kes realselt saavad toimivaid tootmismudeleid mõjutada, ning ühiskondlik arvamus saab mõjutada seadusandjaid. Seega on oluline info hulk, mis ringleb ühiskonnas keskkonnateemadel, ning ka iga pakend, mis kommunikeerib jätkusuutlikku tootmist, annab oma panuse selliste praktikate normaliseerumisse ja jätkusuutlikuma ühiskonnamudeli kujunemisse. Et keskkonnahoidlik käitumine muutuks massiliseks, tuleb neid praktikaid ka kommunikeerida kui normaalseid, tavalisi, kasutades massikommunikatsiooni kanaleid, mitte käsitleda seda kui elitaarset valdkonda oma nišikommunikatsiooniga (Bennett ja Williams 2011).

¹³ https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_en 29.03.2021

2. Pakendidisaini semiootilistest alustest

Me oleme ümbritsetud objektidest, mis teadustavad meile teiste inimeste subjektiivseid kavatsusi. (Berger ja Luckmann 2018: 68)

Selles peatükis teen ülevaate disaini semiootilisi aluseid käsitlevast kirjandusest. Uurin, kuidas analüüsida pakendit kui disainiobjekti, kuidas tooteid tähendusi kannavad ja milliseid semiootilisi mudeleid on disainiuuringutes rakendatud. Samuti näitan kirjanduse põhjal, kuidas tooted ja pakendid osalevad sotsiaalsetes praktikates, intersubjektiivses kommunikatsioonis ja identiteediloomes.

2.1. Disainitud objektide semiootikast

Disainiuuringud on sagedamini praktilist laadi, lähtudes disaineri või kasutaja seisukohast, ning annavad eelkõige hinnangu disaini efektiivsusele, eesmärgiga aidata disaineritel paremini arvestada kasutajate vajadustega ja kindlamini saavutada soovitud tulemus mingi praktilise probleemi lahendamisel. Disainerit on aegade jooksul defineeritud kui spetsialisti, kes muudab artefakte funktsionaalsemaks ja/või ilusamaks, kes loob uusi vorme või kombineerib olemasolevaid uudsel moel. Üheks olulisemaks disaini hindamise kriteeriumiks on loetud nt asjaolu, kas objekt vajab kasutusjuhendit või on kasutajale intuiitiivselt arusaadav. Teisalt on heaks disainiks peetud sellist, mis keskendub kasutajale, mitte toote funktsioonidele, disainer on sel juhul vahendaja nende kahe vahel ehk tõlkija (Volonte 2010: 114).

Disainisemiootikat käsitlevad servapidi brändiuuringud, esemelise kultuuri uuringud, antropoloogia, visuaalsemiootika jt valdkonnad, millel inimtekkeliste artefaktidega kokkupuuteid on. Kõikehõlmavat käsitlust disainisemiootikast seni leida pole, tegemist on peamiselt eraldiseisvate artiklite ja konverentside materjalidega, mis tulevad sagedamini disainerite ja turundusteoreetikute kui semiootikute sulest.

Disaini analüüs semiootiliste vahenditega on võimalik ja vajalik disainiprotsessi kõigil tasanditel: süntagmaatiline tasand kui struktuuride formeerimine ja vormide konstrueerimine, semantiline tasand kui toote tähendustamise protsessid, pragmaatiline

tasand kui toote turundamine, omamine ja kasutamine (Oehlke 1990: e1). Semiootika rakendamine toimub kahel suunal: esiteks kui teaduslik-praktiline meetod disainiprotsessi mõtestamiseks ja toodete analüüsimiseks; teiseks kui kontseptuaalne meetod disainifilosoofia arendamiseks ja disaini paradigmade formuleerimiseks (samas: e3).

Donald Norman lahkab oma bestselleris igapäevaste esemete disaini eelkõige nende kasutusmugavuse seisukohalt. Ta peab oluliseks tasakaalu pragmaatika, süntaktika ja esteetika vahel, kuid just pragmaatiline aspekt on see, mille ta seab disaini hindamise põhikriteeriumiks. Ta rõhutab disaini puhul indeksiaalsete ja ikooniliste märgisuhete olulisust, mis muudavad intuiitivseks toote kasutamise soovitud viisil (Norman 2002). Indeksiaalset ja ikoonilist tüüpi tähenduse kandjad ehk indikatiivsed funktsioonid viitavad toote praktilisele intentsioonile, kasutusviisidele. Need võimaldavad ära tunda toote kategooria ja koordineerivad toote ja kasutaja koostoimimist. Sümboltüüpi tähendusandjad on disainitud tekitama kasutajas konnotatiivseid assotsiatsioone ning emotsionaalseid reaktsioone. (Steffen 2010: 88)

Lisaks tehnoloogilisele ja pragmaatilisele poolele saab disainis eristada materiaalse, esteetilise ja semantilise dimensiooni. Igaüks neist viiest võib olla disainiuuringute lähtekohaks, igaüks nõuab erinevat metoodikat. Semantiline dimensioon, mis on antud magistritöö perspektiiviks, sisaldab endas omakorda representatiivset, ekspressiivset ja kommunikatiivset aspekti. (Vihma 2010: 13)

Disainitud artefakti tähendusloomeliste protsesside uurimisel lähtutakse sageli lingvistilistest mudelist, kasutades kontseptsioone nagu tekst, narratiiv, vormikeel, süntaks, grammatika jne, jättes tähelepanuta materiaalsed põhjuslikud seosed ja indeksiaalse representatsiooni. Disaini tähenduslikkuse seisukohalt ei tohiks neid kahte dimensiooni lahus vaadelda (Vihma 2010: 18). Oehlke (1990: e10) leiab samuti, et analoogia lingvistiliste struktuuridega tootedisaini puhul ei päde, kuna tähendused ei ole objekti süntaktilistes elementides fikseeritud niisama kindlalt kui keeles. Ta peab sellist analoogiat metafoorseks ning ei omista sellele eraldiseisvat praktilist väärtust. Ainult süntaktiliste ja pragmaatiliste suhete koosmõjus, mis on omakorda kastetud sotsiaalsesse konteksti, saab disainitud objekti tähendus ilmned.

Hussain ja Keitsch (2010: 147) rõhutavad disaini tähenduslikkuse dünaamikas kultuurikonteksti olulisust. Kontseptid nagu meeldivus, kasutatavus, esteetika on tugevalt

juurdunud kasutaja kultuurilises keskkonnas. Nad toovad välja, et ka lihtsalt toote vaatamisel formeerub pilt tootest samapalju varasemate teadmiste mõjul kui tajutava visuaalse info põhjal. See, kuidas toodet tajutakse, kujuneb visuaalse mulje, varasema kogemuse ja mälu koostoimes.

Kuigi nägemisnärvide reageerivad optilisele ärritusele vahetult, on nägemine ehk nähtu tajumine ikkagi selektiivne. Inimaju tõlgib meeltega tajutu alati tõlgendatavateks kogemusteks ja jätab registreerimata ärritused, mida ta ei suuda tõlgendada. Seetõttu sõltub tähelepanu väga tugevalt vaataja kultuuritaustast. (Frank ja Lange 2015: 55)

Matozzi (2010: 46) leiab, et parim lähtepunkt disainianaüüsiks on Bruno Latouri toimijavõrgustiku teooria (ingl *Actor-Network-Theory*), kuna see rakendab objektide ontoloogiale väga järjekindlalt suhestatuse printsiipi. Objekt (nagu iga teinegi toimija) eksisteerib ainult seni, kuni osaleb tegevuses: see teeb midagi ja on teinud millegi tegemiseks. Põhimõtteliselt eksisteerib objekt ainult praktikates. Suhted, need võrguniidid, mis määravadki objekti olemasolu, artikuleeritakse ainult praktikate käigus (Matozzi 2010: 48). Pakend on pakend, kuna ta on teatud tüüpi suhetes teiste toimijatega: sisalduva tootega, esindatava brändiga, potentsiaalse ja reaalse ostjaga, tootjaga jne.

2.2. Pakend kui sotsiokultuuriline objekt

Pakendamise praktikate kujunemist on oluliselt mõjutanud arengud tootmises ja kaubanduses 19. sajandil: esiteks tööstusrevolutsioon, mis tõi kaasa kaupade standardiseerumise, teiseks iseteeninduskaubanduse levik, kus elavad kaupmehed ja konsultandid asendusid 'vaikivate müügimeestega' kaubamajade riiulitel. Pakenditest said müügikommunikatsiooni olulisimad sõnumikandjad, mida võib vaadelda kui puutepunkte brändide ja tarbijate vahelises kommunikatsioonis – brändid ja pakendid arenevad alati käsikäes. Näiteks ühe maailma mõjuvõimsama brändi Coca-Cola pudeli kuju on lahutamatu seotud brändi visuaalse identiteediga. (Ventura 2015: 201)

Semiootilised materjalid on põimitud sotsiaalsete praktikatega, need vormivad viise, kuidas me maailma kogeme ja seda ühiskonnaks organiseerime. Selle materiaalsuse võimaldused peegeldavad valitsevate ideoloogiate huve (Ledin ja Machin 2019: 3).

Pakendeid saab vaadelda kui sotsiokultuurilisi tekste, millel on väljenduslik tasand ja sisu tasand ning mis loovad tähendusi suhestudes teiste tekstidega ja oma kasutajatega. Kasutajana võiks silmas pidada nii konkreetset isikut, kes antud materiaalselt objekti käsitleb, kui ka nn mudelkasutajat, kes on määratletud ja piiritletud objekti poolt, st disainiprotsessis objekti 'sisse kirjutatud' (Ventura 2015: 228). Väljendusliku tasandi ehk disaini funktsionaalsuse määrab võimalduste ja kitsenduste silmaga nähtav olemasolu pakendi struktuuris (Norman 2002: 12).

Pakendid on igapäevaste praktikate objektid, ka pakendi avamise protsess ei ole lihtsalt füüsiline akt vaid kommunikatsioon, tarbija suhtlemine brändiga. Näiteks veinipudeli avamine on spetsiifiline rituaal ning kogemus on tähenduslikult erinev korgitammest korgi, plastkorgi ja keeratava korgi puhul. Pakend oma disainiga kirjutab kasutajale ette, millist tööriista tuleb selle avamisel kasutada ja milliseid liigutusi sooritada.

Norman kasutab mentaalse mudeli mõistet, mis tähendab kasutaja loodud kontseptsiooni sellest, kuidas mingi objekt (või nähtus või inimene) peaks toimima. Mentaalne mudel luuakse tuginedes subjekti kõikvõimalikele varasematele kultuurilistele kogemustele (Norman 2002: 38). See on inimloomuse olemuslik omadus – panna kogetu süsteemi ja püüda leida sellele selgitus. Kui disain ei paku piisaval hulgal visuaalseid vihjeid pakendi kasutamise mentaalse mudeli loomiseks, täidab kasutaja lüngad oma varasemate kogemuste baasil, mis võivad viia väga erineva tulemuseni võrreldes disaineri intentsiooniga (samas: 39).

Elektroonikatootja Apple on silmapaistev näide, kuidas pakendid ja nende avamise protsess on oluline osa brändi identiteedist ja toodete kasutuskogemusest. Iga Apple'i pakendi avamisel valdab kasutajat tunne, et tal on sünnipäev – käivitub tagasi lapsepõlve kuldaega mineku müteem (vt ptk 2.6.). Viimase pisiasjani läbimõeldud lahendused kõigi komponentide pesastamiseks, materjalide valik, taktilised aistingud, nutikalt organiseeritud vormid ja perfektne teostus loovad kasutajale mulje, et see kõik on loodud mõeldes just temale personaalselt. See kutsub mängima nagu konstruktor, mille tahaks kokku panna, lahti võtta ja siis jälle kokku panna. Positiivne elamus pakendi avamisel eelhäälestab tarbija soodsalt ka toote enda suhtes, tugevdab tarbija lojaalsust brändile ning tekitab soovi seda sünnipäeva-elamust tulevikus korrata.

Pakendi tüüp võib mõjutada tarbimisharjumusi kohta, aja ja mahu kategooriates (Ventura 2015). Pakend võib kutsuda toodet kasutama väljasõidul, liikumises olles või vastupidi, kodus või muus paigas, kus on palju ruumi ja aega. Pakend saab kiirendada või aeglustada tarbimisprotsessi. Taassuletav toidupakend lubab toodet tarbida osade kaupa, avamisel lagunev pakend eeldab toote ümberpaigutamist või kohest tarbimist. Toidupakendi puhul määrab pakendi suurus ära tarbitava koguse ja ka selle, kas toodet tarbitakse üksi või mitmekesi koos. Kiirtoit võib olla pakendatud väikese kokkuvolditud paberitüki vahele, mis võimaldab käigu pealt süüa, või kompleksse organiseeritud pakendisüsteemi abil, mis eeldab laua taha istumist ja kaasapandud söögiriistade kasutamist. Seega võib öelda, et läbi igapäevaste tarbimisharjumuste mõjutamise osalevad pakendid sotsiokultuurilise käitumise kujundamises.

Wagner (2013: 435) käsitleb pakendeid Latouri toimija-võrgustiku teooriale toetudes kui toimijaid, mis on inimestega võrdsed osapooled sotsiaalsetes tähendusvõrgustikes. Supermarketit võrdleb ta teatriga, kus peamised osatäitjad on objektid, mitte inimesed. Pakendi disainiprotsessis juba arvestatakse, kuidas see poeriiulil paiknema hakkab. Ta nendib samuti, et selget dihhotoomiat pakendi sümbolsete ja füüsiliste omaduste vahel ei eksisteeri.

Pakendi vorm võib ise ette kirjutada, kuidas teda avama peaks, keerulisemal juhul sisaldab disain ka graafilist avamisjuhendit (näiteks pakendid, mida väikelapsed ei peaks avama). Kasutaja tajub pakendi vormis võimaldusi vastavalt oma varasemale kogemusele analoogsete vormidega. Instruktsioonide olemasolu või puudumine näitab toote/pakendi kultuurilist staatust (kas see on igapäevane, kultuuriliselt kinnistunud või uudne, juhendamist vajav vorm) ja on ka mudelkasutajat kirjeldava funktsiooniga (kas toode on mõeldud juhuslikule kasutajale või nõ eksperdile). (Ventura 2015)

Rohelises turunduses on pakendidisaini oluliseks osaks graafilised juhised ja vormilised vihjed pakendi ringlusse saatmise kohta. Paljudes Euroopa riikides on sellised juhendid pea kõigil pakenditel, need osutavad, mis materjalidega on tegemist ning kuhu need tuleb taaskasutuseks suunata, sealjuures on iga pakendiosa materjal eraldi välja toodud. Uudsema vormidisaini puhul näidatakse ka, kuidas materjalid üksteisest eraldada (joonis 4).



Joonis 4. Juhised erinevast mayetjalist pakendiosade taaskasutusse suunamiseks.
Autori fotod

Pakendite tähenduslikkust on palju uuritud turundusseemiootika raamistikus ning üks järeltõlg on olnud, et ainult visuaalsete aspektide analüüsist ei piisa, et mõista pakendi mõju brändi tähendusvälja kujunemisele – oluline on vaadata ka kasutatud materjale ja pakendi igapäevast tarvitamist. Näiteks ergonomilise kujuga pakendit on mugav käsitseda ning samas kannab see endas sõnumit toote ja brändi intelligentsusest ja innovatiivsusest. Lihtne kartongist karp viitab keskkonnasõbralikule tootele (ja brändile), suur õhuke plastpudel ei püsi hästi vormis kuid näitab, et tootja mõtleb säästliku materjalikasutuse peale.

Keskkonnahoidliku idee transformeerimine kujunduselementideks disainiprotsessis on seotud ennustamise ja abduktsiooniga. Toote tähendus kujuneb disaineri intentsiooni ja tarbija interpretatsiooni koostoimes, mida mõjutab ümbritsev kultuuriline tähendusväli. (Karjalainen 2010: 189)

tundeid, mis aitavad mõista lausutavate sõnade tähendust. Pakendi fassaad kannab sama eesmärki ja see on üks element, millele tugineb pakendi välise vormi kommunikatiivsus. (Ledin ja Machin 2020)

Pakendit võib lugeda toote kasutajaliideseks (ingl *interface*), samas on ta ka iseseisev toimija (Wagner 2013: 435). Liides on kahe entiteedi kohtumise paik, kus toimub kontakt ja kommunikatsioon. Sellest lähtuvalt on liidesel märgi omadused (Nadin 1988: 272). Kasutajaliidese mõiste on juurdunud peamiselt digitaalsete toodete puhul, kuid pakendit saab käsitleda kui materiaalsel liidest toote ja kasutaja vahel.



Joonis 5. Visuaalsed ja verbaalne subjektiivne pöördumine.
Autori fotod

Et saavutada kommunikatsioonis objektiivsuse mulje, asendatakse isiklik pöördumine kolmanda isiku kõnega, mis jätab tagaplaanile nii adressandi kui adressaadi. Nii tühjendatakse sõnum näiliselt igasugusest subjektiivsusest ning luuakse objektiivse reaalsuse efekt. See on oluline strateegia näiteks imikutoitude või nahahooldustoodete puhul, kus toote mõju tervisele on suure tähelepanu all. Sama strateegia raames kasutatakse palju teaduslikku ja meditsiinilist sõnavara (nii verbaalset kui visuaalset) ja numbrilist infot (joonis 6), mis soodustab sõnumi tajumist usaldusväärseks. (Ventura 2015)

Rohkelt on disainiuuringutes käsitletud veenva kommunikatsiooni mõistet. See on kommunikatsiooni vorm, kus üks osapool ootab teiselt kindlat tüüpi reageeringut, püüdes seda teadlikult saavutada (Bettinghaus 1973: 27). Veenev kommunikatsioon hõlmab endas informatsiooni sisemise organiseerituse ja väljapoole suunatud veenmisvahendid

(Kinross 1985). Nagu reklaame, nii ka pakendeid saab käsitleda veenva kommunikatsiooni vahenditena, seejuures on reklaami eesmärk pigem toote või tootja maine kujundamine, mitte niivõrd otsene müümine (Harris 2004: 94), konkreetne pakend aga püüab tarbijat mõjutada eelkõige nii, et ta käituks soovitud viisil koheselt.

Buchanan (1985: 7) on disaini defineerinud kui “mõtlemise kunsti, mis on suunatud praktilisele tegutsemisele läbi objektide veenvuse”. Veenvus on see, mis teeb disainist midagi enam kui dekoratsiooni või esteetilise lisandi tehnoloogiale.

Intentsioon kommunikatsioonis esineb kahes vormis: adressant püüab muuta adressaadi/vastuvõtja (1) tunnetust (suurendades tema teadmisi, sõnavara, oskuseid jne) või (2) suhtumist (suurendades tema eelistust või vähendades vastumeelsust mingi objekti, isiku või grupi suhtes.) Esimest võib nimetada informeerimiseks ja teist veenmiseks. Sageli esinevad mõlemad funktsioonid koos, kuid vastuvõtja suhtumist objekti tuleb muuta enne kui saab hakata suurendama tema teadmisi selle objekti kohta (Krampen 1965). Olenemata disaineri eesmärgist toimub nende eristamine vastuvõtu tasandil – sama graafiline kujutis võib mõjuda nii informatiivse kui veenvana vastavalt vastuvõtja ootustele, kontekstile jne. Krampen rõhutab graafilise kommunikatsiooni puhul, et sõnum peaks olema võimalikult selge ja kõigile üheseltnõistav ning kommunikatsiooni peamine eesmärk on sõnumi kohaletoometamine ehk adressaadi mõjutamine (samas).

Graafilise disaini abil vahendatavad veenvad argumendid jaotuvad üle pakendi enamasti kindla hierarhia alusel. Levinuima strateegia kohaselt on esiküljel atraktiivse ja esteetilise funktsiooniga (kasutab rohkem pildilist väljendust) ning tagaküljel informatiivne (kasutab rohkem verbaalset väljendust). Millist infot loetakse atraktiivseks ja millist informatiivseks, sõltub brändi kommunikatsioonistrateegiast – roheline turundusstrateegia paigutab keskkonnainfo esiküljele. Et rõhutada toote loodussõbralikkust, on üheks võimaluseks kasutada fotosid või joonistusi loodusobjektidest, luua pilt tuleviku puhtast keskkonnast, mille saavutamisele saab tarbija kaasa aidata seda toodet ostes. Teine võimalus on rõhutada numbrilist informatsiooni toote väiksema süsinikujälje või säästetud veekoguse kohta, kasutatud materjalide ja pakendi taastöödeldavuse kohta, jne.

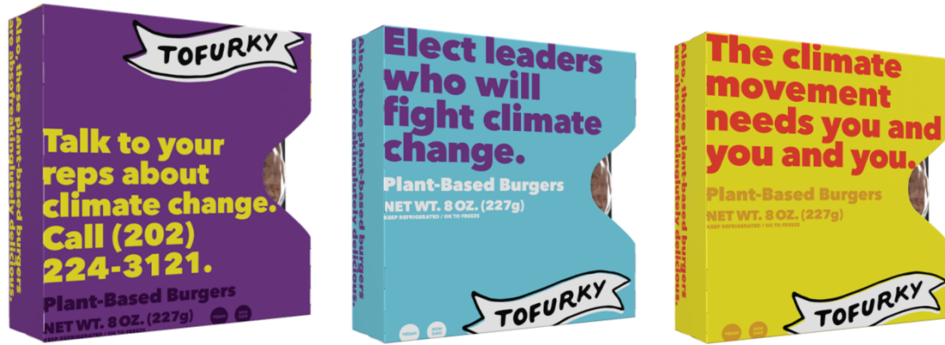


Joonis 6. Rikkalik numbriline keskkonnainfo Itaalia piimapudelil.
Autori foto

Veenmine on rõhutatult ühesuunaline protsess, kommunikatsioon tervikuna aga alati vähemalt kahepoolne. Igas kommunikatsiooniaktis toimub kahekordne kodeerimine ehk kahekordne tähendustamine. Kommunikatsiooni initsiaator disainib oma tähenduse sõnumiks (verbaalseks, visuaalseks vm), sõnumiga kokkupuutuv isik käsitleb seda kui väljakutset interpretatsiooniks, rakendades oma semiootilisi ressursse transformeerib ta sõnumi, luues uue tähenduse (Kress 2018). Püüdes luua jätkusuutliku disaini keelt on leitud, et veenev kommunikatsioon mõjub vägivaldselt ning disainis üritatakse liikuda visuaalse dialoogilisuse suunas. Graafilise disaini lausungid saavad olla vägivaldsed või mitte – veenmine on vägivald, dialoogi alustamine mitte. Näiteks ornamentika ja rahvakunsti elementide kasutamine, vastupidiselt minimalistlikule stiilile, kutsub dialoogile ja eemaldumisele kapitalistlikest võimusuhetest. (Miller 2020)

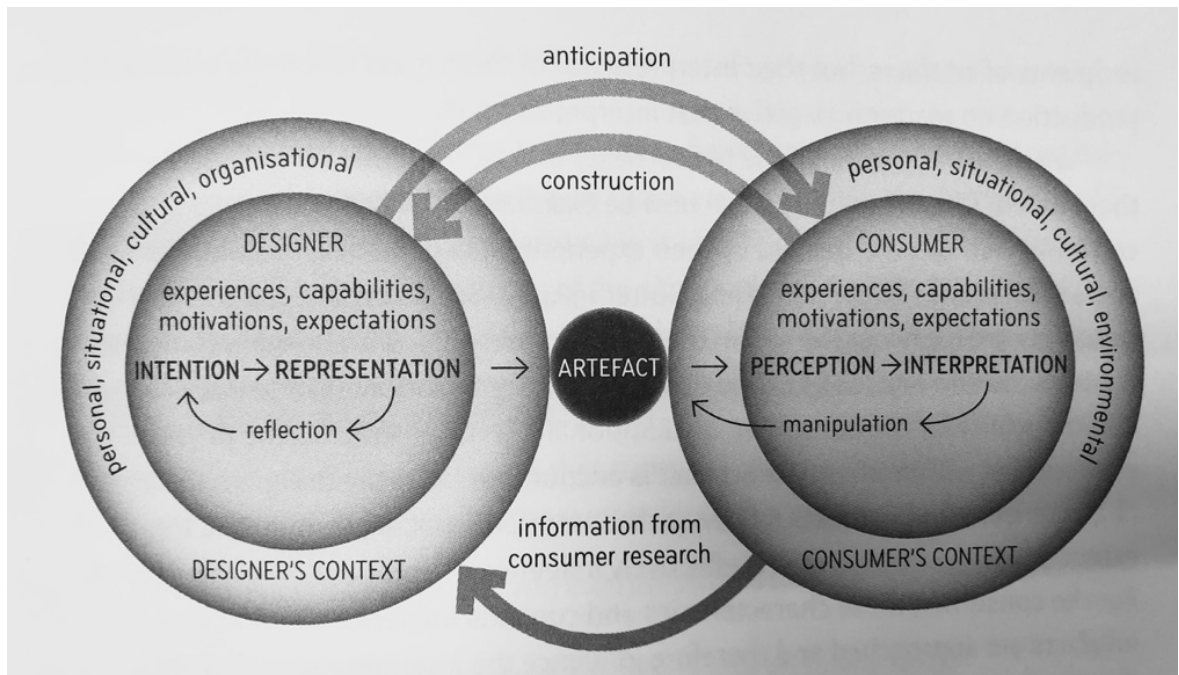
Pakendi fassaadi on kasutatud ka konkreetsete tegudele kutsuvate loosungite edastamiseks tarbijale brändi poolt, kelle jaoks keskkonnateemad on identiteedi aluseks. Üks selline näide USAst on joonisel 7, kus burgeri karbil mh kutsutakse üles oma seadusandjatega kliimamuutustest rääkima. Kuna tegemist on vegantootega, siis on sihtgrupiks juba teatud meelsusega tarbijad. Niivõrd jõuline veenmine ei mõjuks ilmselt Eesti skeptilisele tarbijale, samas on see üks võimalus laiendada keskkonnateemade

kajastamist igapäevases visuaalses keskkonnas, mis võib tarbijate meelsust tervikuna nihutada.



Joonis 7. Veganburgeri pakendi esipaneelid (USA).
Allikas: tofurky.com. 19.05.2022

Crilly ja Clarkson (2010: 133) kujutavad disainitud toodete kommunikatiivsust mudeli abil, mille põhitelg on disainer-artefakt-tarbija (joonis 8). Disainer püüab astuda kontakti tarbijaga, kasutades meediumina disainitud toodet. Lisandub tagasisidestamine: disainiprotsessis toimub representatsioonide ülevaatamine ja ümberdisainimine, kasutaja poolel toimub tootega manipuleerimine, mis kutsub esile uusi interpretatsioone.



Joonis 8. Disainiobjektide kommunikatsioonimudel
Allikas: Crilly ja Clarkson 2010: 133

Autorid nendivad ka ise, et antud mudel on lihtsustatud ja jätab mitmed kommunikatiivsed aspektid vaatluse alt välja. Esiteks, disaineri tööprotsessis toimub disaineri dialoog materjalidega; teiseks, disainprotsessis toimub kommunikatsioon erinevate töögrupi liikmete vahel (ettevõtte juht, turundusspetsialist, insener, projektijuht, jt.); kolmandaks, võib toimuda tagasisidestamine toote testkasutajatega (Crilly ja Clarkson 2010: 138). Samuti toimub kasutaja dialoogiline suhtlus tootega, kasutaja autokommunikatsioon toote abil, kasutaja kommunikatsioon oma sotsiaalse keskkonnaga (identiteediloome), toote kommunikatsioon oma sotsiokultuurilise ajaloo ja käesoleva aja muutuva sotsiaalse kontekstiga. Mudel ei käsitle ka brändi kommunikatsiooni tootega, toote kommunikatsiooni oma konkurentidega turul, brändi kommunikatsiooni kasutajaga, sootsiumiga ja teiste brändidega jne.

Eksplitsiitselt roheliste toodete pakendidisain püüabki rakendada kommunikatsiooni lineaarset mudelit, kus disainer/tootja saadab sõnumi vastuvõtjale eeldades, et nad jagavad sama koodi. Volonte (2010: 126) näitab, et selline kommunikatsioon ei saa toimida, kuna tähendusi ei saa objekti füüsiliselt sisse disainida, tähendus tekib alles vaatleja/kogea interpretatsiooni käigus. Samuti pole vaatleja konstantne suurus, vaid muutub pidevalt ajas ja ruumis, koos temaga ka tema interpretatsioon. Objekti tähendus ei ole objekti omadus vaid kogea kogemuse omadus. Disaineri käsutuses olevate vahendite abil ei ole võimalik toote tähendust fikseerida, see muutub dünaamiliselt ja sünnib üha uuesti iga kasutaja kogemusega (samas: 124).

Asjade kommunikatsioon kasutajaga on ühtlasi interpersonaalne kommunikatsioon – asjad vahendavad nende omaniku identiteeti moodsas linnasotsiumis, kus lävitakse igapäevaselt paljude võõrastega, kellega lähemalt tutvumiseks pole aega (Volonte 2010: 119). Ka lihtne õhtune poeskäik sisaldab identiteediloome elemente.

Covid-19 pandeemia mõjul on lühenenud poes veedetav aeg ning suurenenud on kaupade tellimine veebipoodidest, kus on pakendi eksponeerimiseks piiratud pigem ruum. Veebipoes on graafilise disaini osatähtsus pakendi kommunikatiivsuses veelgi suurem, kuna peaaegu täielikult puudub võimalus muudeks sensorseteks kogemusteks, materjal ja tekstuur ei saa mõjule pääseda ning edastatav visuaalne info on kahemõõtmeline. Teisalt on aga võimalused brändi ja tarbija kommunikatsiooniks paremad – lisanduvad audio ja video modaalsused. Digitaalsete tehnoloogiate areng on

disaineritele andnud ka uued mõjuvõimsad vahendid visuaalsete representatsioonide loomiseks – 3D-mudeldamine, 3D-skaneerimine ja arvutianimatsioonid aitavad tarbijani tuua mitte ainult emotsionaalseid aga peaaegu multisensoorseid elamusi. Riideid on võimalik selga proovida ja mööblitükke oma tuppa paigutada. Ekraan on uus pakend – vahendaja, mis võimaldab toodet vaadelda iga nurga alt, kaugelt, lähedalt ja seestpoolt, leida rohkem infot toote kohta kui füüsilisele pakendile mahuks, aga ka kuulda teiste tarbijate arvamusi ja kogemusi toote kasutamisest. Meeltega tajutav erinevus foto või video ja digipildi vahel on kadunud, enam ei saa öelda, et foto tõeväärtus on suurem kui arvutiprogrammi loodud 3D-pildil – nii toode ise kui tema pakend on enamasti algselt modelleeritud digitaalselt. Reaalsust ja unistusi saab kombineerida erinevates vahetorkades, et vaataja saaks tajuda, 'mis tunne on' toodet kasutades. Digipakend võimaldab ka muutuvale sotsiaalsele kontekstile kiirelt reageerida ja vastavalt vajadusele muuta toodete representatsiooni.

2.4. Visuaalne retoorika pakendidisainis

Retoorilise kommunikatsiooni eesmärk on auditooriumis esile kutsuda uskumusi minevikust (nt. juriidiline retoorika), olevikust (nt. tseremoniaalne retoorika) või tulevikust (nt. nõuandev või poliitiline retoorika). Kõneleja püüab publikule edastada argumendid ja põhjendused, miks peaks oma suhtumist või tegutsemist muutma. Niisiis, edukas retoorika kujundab ühiskonda, muudab indiviidide ja sotsiaalsete gruppide kurssi, kujundab uued tegutsemismustrid. (Buchanan 1985: 6)

Visuaalse retoorika meetod on visuaalsete tekstide (maalid, filmid, reklaamid jne) kriitiline analüüs, mis ühendab semiootilised ja retoorilised analüüsitehnikad (Danesi 2017: 1). R. Barthes näitas oma eepohhiloovas artiklis „Pildi retoorika“, kuidas visuaalse retoorika analüüsis on võimalik leida terve hulk konnotatsioone, mis pildil esmapilgul tabamata jäävad, kuid ilmnevad tunnetuslikul tasandil tekkivate assotsiatsioonide kaudu (Barthes 1977). Danesi (2017: 12) järgi saab retooriliseks lugeda sellise visuaalse objekti, millel on sümboli omadusi ning mida esitletakse eesmärgiga kommunikeeruda vaatajaga, seega on pakendid eksplitsiitselt retoorilised objektid. Visuaalse retoorika analüüsil

dekodeeritakse visuaalse teksti retooriline struktuur, nii et selles sisalduvad alateadlikud kultuurilised koodid saavad lahti harutatud. (Danesi 2017: 3)

Nagu loomulikus keeles nii ka graafilises kommunikatsioonis kasutab retooriline väljenduslaad metafoorilisi ja metonüümilisi kõnekujundeid. Kuna pakend on piiratud pinnaga kompaktne infokandja, moodustavad graafilised ja verbaalsed kujutised ühise retoorika peamiselt ruumilise läheduse metonüümiana, teksti retoorika sulandub pildi retoorikaga läbi tüpograafia, tühja ruumi ja kompositsiooni. Graafilises disainis leiab sageli kasutust metonüümia alaliik sünekdohh, mille puhul väike osa või üksik tunnus nähtusest pannakse esindama kogu tervikut, tekitades visuaalse ja semantilise kontsentratsiooni. Sünekdohhi rakendatakse logode, piktogrammide, mustrite ja muude visuaalse identiteedi elementide loomisel.

Visuaalne metafoor on ikooniline märgitüüp. Esemel võivad metafoorselt olla tajutavad kui rõõmsad, kurvad, lollakad, aktiivsed jms. Metonüümia puhul sõltub interpretatsioon objektide lähedusest üksteisele, graafilises disainis kasutatakse seda näiteks võimuhete kujutamiseks kompositsioonis või tähenduse ülekandmiseks ühelt objektilt teisele. (Vihma 2010: 17) Reaalsed jäljed tootmisprotsessist või toormaterjali varjamatu kasutamine on küll indeksiaalsuse väljendus, kuid teenib samaaegselt sümbolilist representatsiooni, võimaldades interpreteerida toodet kui vähetöödeldud, seega looduslähedast ja keskkonnahoidlikku. Niisiis toimivad indeksiaalsed, ikoonilised ja sümbolilised märgisuhted toote interpreteerimisel alati käsikäes. (Vihma 2010: 18)

Barthes'i järgi on retoorika koosseis konnotaatoreid ehk konnotatsioonide tähistajaid. Visuaalne retoorika (kujutise visuaalsete konnotaatorite klassifikatsioon) on spetsiifiline, kuna on piiratud nägemismeele võimalustega, kuid ka universaalne, kuna moodustatavad visuaalsed kujundid on ainult elementide formaalsed ühendused (Barthes 1977: 49). Konnotaatorid on komponeeritud ühendustesse, mis moodustavad pildi süntaktilise struktuuri. Ning pildi denotatiivne süntaks on see, mis naturaliseerib konnotatiivsed sõnumid (samas: 51).

Pakendi retoorika võib ka täielikult ignoreerida toodet kui denoteerivat tähendust, näiteks joonisel 7 oleva auhinnatud kohvipakendite seeria disainis ei näe me sõna *kohv* ega kohvile viitavaid piltkujutisi, kui välja arvata kodulehe aadress. Mida me tajume, on konnotatsioonid nagu naturaalsus, maalähedus, taluelu, autentsus. Justkui juhuslikult

paberiservale sirgeldatud lamba kujutis logona on metafooriks looduslähedasele agraarkultuurile, *must lammas* brändi nimena konnoteerib eriliseks, erinevaks olemist.



Joonis 9. *Black Sheep Coffee* kohvipakendid.

Allikas: Dieline ¹⁴.

Teaduseusku Euroopas ollakse arusaamisel, et igasugune tehnoloogia on oma olemuselt teaduslik ning järgib samuti praktilisi vajadusi nagu loodusnähtused. Aga kui tehnoloogia hakkab huvituma pigem võimalusest kui vajadusest, nii et praktiline kasu ja kasutatavus muutub ennustamatuks, siis muutub ka tehnoloogia retooriliseks (Buchanan 1985: 6). Seega ka pakendite tehnoloogiline pool (uute materjalide arendamine, vormimängud, trükitehnoloogiad) kannab endas retoorika märke. Rohelist retoorikat kannab nt taaskasutatud paberimassist toodetud vormide kasutamine (vahtplasti asemel) või lambavillajääkidest pehmendusmaterjal (mullikile asemel). Tarbijad on piisavalt teadlikud reklaamide toimetehhanismidest ja seetõttu skeptilised verbaalse veenmiskommunikatsiooni suhtes. Visuaalne veenmine mõjub kiiremini ning visuaalne infoedastus usaldusväärsemalt, kuid kommunikatsioon materjalikasutuse kaudu võib keskkonnateadliku tarbija jaoks olla kõige veenvam viis argumendi esitamiseks. Näitena toodud pehmendusmaterjalide puhul võib tekkida tõrge kommunikatsioonis, kuna argument paikneb välise pakendikesta sees ja ei ole tarbijale esmapilgul nähtav, ei saavuta

¹⁴ <https://thedieline.com/blog/2021/1/20/the-black-sheep-of-the-family-has-great-taste-in-coffee>

(16.02.2021)

adressaadiga kontakti ja nii jääb sõnum edastamata. Pakendi graafiline disain saab sellist materiaalselt argumenti vahendada.

Pflaeging ja Stöckl (2021: 320) osutavadki, et multimodaalsete nähtuste analüüsil oleks vajalik kasutada mõistet *multimodaalne retoorika*. Mõiste sisuks on funktsioonid ja struktuurid, mis konstrueeritakse ja realiseeritakse mitme semiootilise mooduse (ingl *mode*) strateegilises koosmõjus, mis kokkuvõttes töötab retooriliselt, st moodustab retoorilise struktuuri.

Informatsiooni disain e infograafika püüab sageli näida mitteretooriline, esitada nõ puha informatsiooni, vaba konnotatsioonidest ja veenmisest. Aga nagu Buchanan (1985), Kinross (1985), Ventura (2015) jt autorid on näidanud – neutraalset informatsiooni ei ole olemas. Reklaam seevastu on meedium, mis varajamatult mängib ainult retoorikal, nii reklaami tootjad kui tarbijad on teadlikud mängust, milles nad osalevad. Seda arvestades on reklaamitegijad kohati asunud hüpertähendustamise (ingl *hypersignification*) teele, kus tarbijate küünilisust arvestades avatakse neile reklaamimaailma telgitagused, näidates avalikult reklaami kui pettuse loomist. Kodeerimist ei varjata, vaid kood ise muudetakse märgiks (Goldman ja Papson 2000).

Roheline turunduskommunikatsiooni liikumisega diskursuse perifeeriast peavoolu kaasneb disainis suurem informatiivsus ja väiksem ekspressiivsus, rahulik dialoog veenva müügikõne asemel. Rohkem lastakse kõneleda tootel endal, näiteks pakendamisel läbipaistvaid materjale kasutades. *Läbipaistvus* ongi üks võtmesõnasid, mis retoorikasse lisandunud. Läbipaistvalt pakendatud toode muutub ise kommunikatsioonivahendiks, andes potentsiaalsele ostjale teada tema suuremast otsustamisvabadusest. Läbipaistev pakend võimaldab tarbijal luua tootega visuaalse otsekontakti ning annab lubaduse 'mida sa näed, selle ka saad'. (Ventura 2015: 225)

Pakend ühendab endas nii puhta informatiivsuse kui reklaami, ta peab edastama infot toote kohta, mis mõjuks usaldusväärselt, kuid samas looma ka soovitud imago brändile ja veenma tarbijat tegema ostuotsus. Disaineri väljakutse on luua nutikas visuaalne retoorika tarbija veenmiseks ilma pealetükkivaks muutumata. Poeriiulil on tooted ja brändid omavahel konkureerimas ning samuti võistlevad seal erinevad rohelised sõnumid, näiteks tervislikkus on sageli tähtsamal kohal kui jätkusuutlikkus. Ökotoodete puhul muutub üheks oluliseks eristamise aluseks toote päritolumaa, samuti klassikalisel turul, kus hooajalise toidukauba puhul eelistab keskkonnateadlik tarbija kodumaist. Turg

ja laat on müügikohad, kus on võimalik pakendivaba turundus, kuid ka sealt ei puudu turundusretoorika – väike käsitsi kirjutatud silt sõnaga *Põlvamaa* seenekasti serval või *Peipsi* sibulakuhja kõrval on mõeldud indeksiaalse osutamisenä, kuid semiootiliselt laetud lisatähendustega, mis loovad ostleja peas pildikesi idüllilisest kuusemetsast või külaelust, puhtast õhust ja keemiavabast järveadruga väetatud peenramullast.

2.5. Roheline mütoloogia

Barthes'i (2004) käsitlese järgi on müüt kommunikatsioonisüsteem ja teatud tüüpi sõnum. Ta on teatud tähistamisviis, kõnelemise viis. Müüt kasutab olemasolevat märki, tühjendab selle tähendusest (muudab tühjaks vormiks) ning seob uue tähistatavaga. Tekkiva uue märgi nimetab Barthes tähenduseks (ingl *signification*) ja see ongi müüt. Sellist protsessi püüab turundaja intentsionaalselt esile kutsuda – reklaamide ja pakendite abil luuakse tootele uus tähendus, nii et piim poleks lihtsalt piim vaid näiteks lubadus suvisest heinamaast ja päikesepaistest või meenutus muretust lapsepõlvest. Seda uut tähendust ei saa enamasti formuleerida konkreetse lausungina, sagedamini on see kogum assotsiatsioonide, ebamääraste piiridega hägune mosaiik (Barthes 2004: 240).

Sõna *roheline* on just selline tähendusest tühjendatud märk, mille saab turundustegevuses täita erinevate assotsiatsioonidega.

Zaporozhtseva (2016) rõhutab samuti, et massikultuuris levivate müütide struktuur ei ole narratiivne, vaid diskursiivne, st moodne mütoloogia koosneb fraasidest ja fraasikorpustest ning on mosaiikse ülesehitusega, nagu on ka sotsiaalne keskkond, milles ta eksisteerib. Siiski on ka massikultuuri mütoloogiates võimalik välja selgitada sellised invariantseid struktuurseid ühikuid, mida kirjanduses on nimetatud müteemideks või ka mütologeemideks. Zaporozhtseva toob välja mõned universaalsed invariantseid müteemid, mida massikultuuri toodete produtseerimises kasutatakse: (1) transformatsioon kui igäühe võimalus paremaks eluks; (2) lapsepõlv kui inimelu kõige õnnelikum aeg ning sellega seotud aja tagasipööramise (kuldaeg) ja koha tagasipööramise müteem (eedeni aed); (3) maailmalõpu müteem (Noa laev, Armageddon).

Ka mõned visuaalsed karakteristikud on lähedal universaalsetele ning interpreteeritakse samas kultuurikontekstis enamasti sarnaselt, kui lähtuvad kas üldinimlikest nähtustest või stabiliseerunud kultuurikoodidest. (Karjalainen 2010: 190)

Nagu näitas Eesti roheline diskursuse ja roheliste tarbijate kirjeldus, võib leida rohkelt erinevaid müüte selle kohta, millised on rohelised ideed ja praktikad. Rohelise turunduse retoorikas saab üsna selgelt näha kuldaja müteemi kasutamist, lapsepõlve maitsete ja tunnete idealiseerimist ja selle kaudu müügiargumedi ülesehitamist. Kuldajana kujutab pakendidisain sageli ühiskonna agraarset minevikku, aega, mil kõik tööd tehti käsitsi, ei kasutatud kunstväetisi ja elati nõ naturaalsel elu kooskõlas loodusega. Sarnased müteemid on tuvastatavad nii Eesti toidupakendite disainis kui mujal Euroopas, mis viitab veelkord nende mütoloogiliste motiivide universaalsusele lääne kultuuriruumis. Transformatsiooni müteemi kasutamist võib leida nii personaalsel tasandil isiksuse paremaks või tervemaks muutumisena kui ka globaalsel tasandil keskkonna puhtamaks muutumisena.

Barthes ütleb ka seda, et müüdi üks põhilisi tunnuseid on omaksvõetus, st müüt on müüt mingi kindla sihtrühma jaoks (Barthes 2004). Roheline turundus peab tegema valiku, kas suunata oma kõne keskkonnateadlikule segmendile tarbijatest või püüda vähemteadlikke tarbijaid, sellega oma potentsiaalset ostjaskonda suurendades. Müüdid, mida püütakse pakenditesse kondenseerida, ja viis, kuidas seda tehakse, erinevad vastavalt sihtrühmale.

Disainer on mingis mõttes müüdi looja – talle on tootja poolt edastatud mingi ideede kogum (mõiste), millele ta püüab leida sobiva vormi (nt visuaalne kujund, millel on ühiskonnas mingi ajalooline tähendus), tekitades uue märgiseose ehk tähenduse. Hästi disainitud müüt „loetakse läbi“ enamasti ühe hetkega, tema mõju teadvusele on vahetu (Barthes 2004: 255), st dominant haarab lugeja enda haardesse ega lase mõjule pääseda väikeses kirjas faktidel pakendi tagaküljel või täiendaval lausel *pilt on illustratiivne* reklaami allservas. Ekvivalentsusseoseid käsitletakse kui põhjuslikke ning tarbija teadvusesse jõuab arusaam, et antud toode on puhtam, tervislikum, loodusega rohkem kooskõlas kui konkurendi analoogne toode.

2.6. Pakendi resemiotiseerimine ringmajanduses

Resemiotiseerimise käigus nihkub tähendus kontekstist konteksti, praktikast praktikasse või praktika ühest faasist teise liikumisel (Iedema 2003: 41). See on dünaamiline protsess, mis rõhutab representatsiooni materiaalseid ja ajalisi dimensioone (samas: 50). Konkreetse pakendi resemiotiseerimine toimub sotsiaalsete praktikate käigus, diskursiivse konteksti muutumisel toimub pakendi kui nähtuse resemiotiseerimine.

Disainitud artefakti olemus sisaldab alati praktilist või instrumentaalset funktsiooni (Oehlke 1990: e3) – selleta on tegemist kas kunstiobjekti, talismani, museaali või prügiga. Pakendi praktiline funktsionaalsus lakkab pärast tootest eraldumist, kui disain ei toeta selle uuel viisil rakendamist. Pakendist võib pärast esmase funktsionaalsuse minetamist saada tooraine, prügi või ka kunstiobjekt – Eesti 'prügikunsti' tuntuim esindaja Erki Kasemets on tühje piimapakke, plekkpurke, sigaretipakendeid ja muud prügi kasutanud installatiivsete kunstiteoste loomiseks¹⁵.

Thompson (1979: 7-12) vaatab prügi väärtust dünaamilisest perspektiivist. Prügiks olemine ei ole materiaalsete esemete lõplik olek või olemise lõppfaas, vaid ka prügi seisuses artefaktidel säilib võimalus saavutada uuesti kõrgem väärtustase. *Upcycling* on semiootiline protsess, mille käigus toimub väärtuse lisamine. Thompson jagab objektid ja artefaktid kolme väärtuskategooriasse: kestlikud objektid, ajutised objektid ja prügi. Kestlikel objektidel on püsiv või ajas kasvav väärtus, sellised on nt kunstiteosed jt ajaloolise väärtusega objektid. Ajutised ehk kaduvad objektid on enamasti materiaalseid artefakte, sh pakendid, tarbekaubad jms. Prügi on null-väärtusega objekt. Artefaktide dünaamikas toimub liikumine nende kolme väärtuskategooria vahel, prügi null-väärtus võib muutuda ajutiseks väärtuseks läbi ümbertöötlemise või ka otse kestlikuks väärtuseks, nt kollektioneeritavate objektide puhul. Kaduva väärtusega objekt võib muutuda kestlikuks seoses kultuuriliste väärtuste muutumisega ühiskonnas nagu nt teatud ajastu disaini tõusmisel trendiks või muutumisel antiigiks (nt Tarbeklaasi tooted, *vintage* autod). Selline väärtuse lisa(ndu)mise protsess on tihedalt seotud sotsiaalsete praktikatega ja rekontekstualiseerimise mõistega. Artefaktide kuulumine teatud väärtuskategooriasse

¹⁵ <https://cca.ee/kunstnike-andmebaas/erki-kasemets> 15.05.2022

ei tulene otseselt tema materiaaletest omadustest või disainist vaid ka sotsiaalsete gruppide normidest, praktikatest ja võimusuhetest (Archer ja Björkvall 2018: 170).

Määratledes mingi objekti prügina ja paigutades ta ruumis vastavalt ümber, ei saa me lahti tema semiootilisest kohalolust ja mõjust (Hetherington 2004: 159). Objekti relokaliseerimine prügikasti on vaadeldav tema semiootiliste potentsiaalide rekontekstualiseerimisena, teoreetiline võimalus neid potentsiaale rakendada ei kao – see on kätketud objekti materiaalsusesse (Archer ja Björkvall 2018: 171). *Upcycling* on protsess, kus mõned objekti teoreetilised semiootilised potentsiaalid ressursidena kasutusele võetakse, kombineerides neid uues kontekstis ilmnevate semiootiliste ressursidega. Uue tähenduse kujunemisel ja väärtuskategooria muutumisel mängivad rolli objekti konnotatiivse päritolu äratundmine ja kogemuslik tähenduspotentsiaal. Konnotatiivne päritolu on seotud tarbija kultuurilise teadmise ja algse objekti brändiväärtustest ja visuaalsest identiteedist, kogemuslik tähenduspotentsiaal on seotud taktiilse kogemusega algse objekti materiaaletest omadustest ja nende tähendustest, mis taas aktualiseeruvad uues ülestuunitud objektis. (samam)

Väärtuse lisamise protsess võib toimuda erinevatel viisidel: ruumilis-keeleline rekontekstualiseerimine (brändi tunnuste ümberpaigutamine), sensoorne rekontekstualiseerimine (materjalitunnetuse ümberpaigutamine), intertekstuaalne ankurdamine päritolu markeerimiseks (Archer ja Björkvall 2018: 178). *Upcycling* töötab objektide liikumisel erinevate väärtuskategooriate vahel: näiteks pakendist kui kaduvast objektist võib saada prügi ja sellest uus kaduv objekt.

Peatüki kokkuvõtteks saab öelda, et erinevaid teooriad ja lähenemisnurki disainile on rohkelt ning igal neist on oma spetsiifika. Leian, et graafilise disaini analüüsil on lingvistiliste mudelite kasutamine õigustatud, disainitud objektide puhul tuleks need laiendada multimodaalseks käsitluseks. Pakendite analüüsil on olulised nii visuaalsed kui taktiilsed omadused, aga samuti sotsiaalne kontekst. Järgnevas peatükis rakendan kogutud empiirilise materjali peal (milleks on rohelist retoorikat kandvad pakendid) deskriptiivset visuaalanalüüsi, mida täiendan Ledini ja Machini poolt (2018; 2019; 2020) kirjeldatud multimodaalse kriitilise diskursuseanalüüsiga.

3. Pakendidisainis kasutatavad semiootilised ressursid

Visuaalsed struktuurid ei reprodutseeri lihtsalt struktuure reaalsuses.
Nad on sotsiaalse meelsuse ja semiootilise töö produktid.
(Kress ja van Leeuwen 2021: 46)

O'Halloran (2011: 121) defineerib semiootilised ressursid väga üldiselt kui tähenduste süsteemid, mis loovad sotsiokultuurilise reaalsuse. Van Leeuweni järgi on semiootilised ressursid potentsiaalsed tähendusloome vahendid, nt materjalid, tegevused, artefaktid, mida kasutatakse kommunikatiivsetel eesmärkidel, ja nende organiseerituse viisid. See potentsiaal aktualiseeritakse konkreetses sotsiaalses kontekstis, mis allub teatud semiootilisele režiimile (van Leeuwen 2004: 285). Visuaalsed semiootilised ressursid on seega tähenduse loomiseks saadaolevad visuaalse kommunikatsiooni elemendid (Ledin ja Machin 2018: 16).

Pakendite semiootilist analüüsi võiks alustada deskriptiivse lähenemisega, see on visuaalse analüüsi etapp, mille käigus identifitseeritakse visuaalsed semiootilised ressursid, koodid ja märgid üksikutes tekstides ja tekstidevaheliselt (Aiello ja Parry 2020: 10). Ressursse, mis on piisavalt arenenud, et osaleda märgiloomes, nimetavad Kress ja Leeuwen moodusteks (ingl *mode*). Ressursi muudab mooduseks tema kättesaadavus märgiloomeks mingis sotsiaalses grupis ning teatud regulaarsuse olemasolu, mida võib võrrelda grammatikaga. Grammatikale on omane reeglite olemasolu, mida saab rikkuda ning regulaarsus tulebki ilmsiks ja äratuntavaks juhtudel, kui reegleid ei järgita. (Kress ja Leeuwen 2002: 346)

Graafilises disainis on kindlasti olemas teatud leksika, kuid raske on tuvastada mingit üldist grammatikat. Võib öelda, et disainer loob tööprotsessis oma unikaalse grammatilise struktuuri, mis sobiks just antud probleemi lahendamiseks, selles osas on disain võrreldav kunstiga.

Pakendit saab käsitleda kui vahendajat ehk meediumi, multimodaalse nähtuse materialisatsiooni (O'Halloran 2011: 121). Modaalsused on teatud tüüpi semiootilised ressursid, mis moodustavad organiseeritud tähendusloomelise struktuuri. Pakendisse integreeritud semiootilised ressursid võib kategoriseerida taju tasandil (visuaalsed ja taktiilsed) või pakendi sisemise struktuuri tasandil (kuju, materjal, tekstid, pildid, värvus,

stilisatika) (sammas). Käesolevas peatükis lähtun semiootiliste ressursside struktuuri tasandist – kirjeldan pakendite modaalsuseid ja nende rolli tähendusloomes.

3.1. Materjali ja kuju modaalsused

Materjalid kannavad endas erinevaid füüsilisi ja tähendusloomelisi võimalusi, kommunikeerivad ideid ja väärtusi. Paber, kartong, klaas, erinevad plastikud, kile ja metallid on levinumad materjalid tootepakendite koostises. Peale pakendi primaarse funktsiooni ammendumist on just materjal see modaalsus, mille pinnalt tekib võimalus resemiotiseerimiseks, taaskasutuseks ja uuskasutuseks.

Üks ajaloolisemaid materjale pakendamiseks on **puit**, see on seotud ideega käsitööst, aeglusest, meisterlikkusest, millestki väärtuslikust (Ledin ja Machin 2019: 5/16). Puidust on sagedamini väline pakend, mis muudab toote kingituseks, nt veinipudeli ümbris või juustukarp, viidates toote hinnalisusele ja ajas kestvusele. Ökodiskursuses on puitpakend taaskasutatav ja looduslikult lagunev, kuid päritolult loodusressursse kurnav.

Paber on funktsionaalne, suhteliselt odav, taaskasutatav pakendimaterjal, koostiselt taaskasutatud paberist või värskest puidukiust. Võimaldab disainida erinevaid vorme ja hõlpsasti trükkida nende pinnad graafiliste sõnumite kandjateks. Kartong on jäigem ja tugevam, koosneb mitmest paberikihist, võib samuti olla toodetud kas uuest puidust või paberijäätmetest. (Klimchuk ja Krasovec 2006: 3/9) Paberi ja kartongi lamineerimisel saab toota ka niiskuskindlaid pakendeid. Rohelise turunduse algusaastatel prevaleeris nt Skandinaavia mahetoidu pakendite visuaalis just pleegitamata kartong ja nõ kodukootud disain. Selle sajandi algusest tõusis trend kasutada pigem nutikat graafilist disaini ja moodsamaid taaskasutatavaid materjale (Wagner 2013: 437). Materjali jätkusuutlikkuse mõiste tähendusloomeline alge on seega nihkunud minevikust tulevikku, pakendi tootmisprotsessist selle võimaliku taaskasutuse poole. Paberi taaskasutuse viimaseks vormiks enne komposteerumist on paberimass, millest saab toota nt munareste või muid erikujulisi vorme toodete kaitsmiseks transpordil.

Klaas võimaldab vormida väga erikujulisi pakendeid ja on kasutusel paljude tootekategooriate puhul. Inertse materjalina, mis ei reageeri teiste ainetega, on klaas laialt kasutusel toiduaine-, kosmeetika ja ravimipakendina. Klaasi visuaalsed ja taktiilsed konnotatsioonid seostuvad kõrge kvaliteediga ja usaldusväarsusega, joogipakendina tajutakse seda kvaliteetsemana kui alumiiniumit või plasti, klaasis jook maitseb, lõhnab, näeb välja parem kui plastanumas (Klimchuk ja Krasovec 2006: 3/9). Klaaspudelist joomine on sündmus, plekkpurgist lihtsalt janu kustutamine. Oma füüsilise raskusega tekitab klaas assotsiatsioone püsiväärtustega, käsitöö ja traditsioonidega, jätkusuutlikkusega. Klaas võimaldab hästi uuskasutust, pakendi resemiotiseerimist uues kontekstis ilma selle materiaalsel keha muutmata. Klaas on kergesti ja väheste kadudega ümbertöödeldav, klaasi ringlusse saatmine on Eestis olnud läbi aegade juurdunud sotsiaalne praktika ja kaasajal samuti hästi korraldatud.

Metallidest on pakendites kasutusel alumiinium (joogipakendid) ja teras (värvid, kemikaalid, konserveeritud toidud). Metall võimaldab pakendada õhukindlalt, kuid jätab toote alati varjatuks. Alumiinium on kerge, mõjub modernselt ja on kasutatav ka õhukese vormitava fooliumlehenä. Metallist karbid (nt maiustustele) koos minevikust laenatud disainielementidega loovad nostalgilisi interpretatsioone ja võimaldavad uuskasutust sarnases funktsioonis. Metallid on hästi taaskasutatavad ümbersulatamise teel, materjalikadu on väike ja materjali kvaliteet ei lange.

Plastikud võimaldavad luua pehmeid ja jäiksid pakendeid ning lõputult erikujulisi vorme. Plastiku vahendatavad tähendused sõltuvad palju taktiilsetest kogemustest, st tekstuurst, mis võib olla läikivam ja libedam või matim ja sametisem. Enamasti tekitab plastik konnotatsioone mitteloomulikkuse, tööstuslikkuse, loodusvaenulikkusega, roheline diskursus rõhutab plastiku ohtlikkust tervisele, keskkonnale, maailmamerele. Plastiku tehislikkuse mulje mahendamiseks liidetakse pakendile sageli paberist või kartongist ümbrisriba, mis lisab taktiilset soojust. Levinumad on 7 plastikutüüpi, mille eristamine on oluline taaskasutusprotsessis, kuid nende erinevused ei ole ühiskonnas laialt kommuniqueeritud. Bioplastik toodetakse taimsest materjalist (maisi- või kartulitärklis, soja) ning kommuniqueeritakse kui loodussõbralikku alternatiivi naftapõhisele. Pakendimärgistuse kategooriates kuulub bioplastik koos mitmete muude,

naftapõhiste plastikutega rühma nr 7 – muud plastikud. Kuid taaskasutusprotsessis võib bioplastiku sisaldus rikkuda 'naftaplastiku' ümbertöötlemise ja mitte kõik bioplastikud ei ole komposteeruvad (Klimchuk ja Krasovec 2006: 3/9).

Rohelise diskursuse raamistikus on oluliseks ka materjalide kombinatsioonid pakendis. Monomaterjale on lihtne ringlusse suunata, mitmest erinevast materjalist koosnevaid pakendeid keerulisem.

Tekstuuride ja reljeefsuse semiootilised ressursid põhinevad vastandustel nagu jäikus ja pehmus, looduslikkus ja kunstlikkus, libedus ja haarduvus, siledus ja karedus. Tekstuur on ressurss, mis loob käegakatsutavuse illusiooni juba enne puudutust. Tekstuuri abil saab tekitada disainis harmoonilise ühtsuse või luua kontraste. (Aiello ja Parry 2020: 147)

Graafiline disain võimaldab tekstuuri kogemist ka üksnes läbi visuaalse taju. Nägemismeel suudab valgusreflekside tugevuse ja kompimismeele mällu salvestatud kogemuste põhjal konstrueerida objekti materiaalse tekstuuri ilma objekti tegelikult puudutamata (Frank ja Lange 2015: 57). Pakendile trükitud foto tekstuurist võib representeerida mingit materjali kas pettekujutuse tekitamiseks või konnotatsioonide loomiseks. Samas eeldabki pilt vaatajaga suhtlemiseks materjali kohalolu, pildi materiaalsus loob uusi tähenduseseid (samas). Selliste seoste tekkimisel pole määrav ainelisus iseenesest, vaid ainelisuse funktsionaalsus mingi sümboolse korra siseselt (samas: 58).

Kuju või vorm on pakendi puhul sõltuv nii toote kujust kui materjali iseloomust ning tema iseseisev tähenduslikkus sellega piiratud. Kuju tähenduslikkus seondub vastanditega vertikaalsus-horisontaalsus, kurvilisus-nurgelisus, regulaarsus-ebaregulaarsus. Pakendi vormi funktsionaalsus tootja vaates on seotud tema transporditavusega ja paigutusega müügiriulil, tarbija vaates mugava käsitlemise ja taaskasutusvõimalustega. Mõned orgaaniliste toodete pakendid on lihtsa vormiga ja pigem ebamugavad, kuid kannavadki sellega sõnumit looduslikkusest, kuna ergonoomika viitaks, vastupidi, tehnoloogilisele (Ventura 2015: 215). Müügiriulil omab olulist mõju selge esipaneeli olemasolu vormil (Ledin ja Machin 2019: 5/10). Pakendi suurus sõltub peamiselt toote suurusest, kuid toiduainete puhul on see tootjapoolne otsus, milline hulk ainet peaks olema ühes pakendis. Suurem pakend viitab keskkonnohoiule, kuna tajutav

on pakendimaterjali väiksem suhteline hulk, üheampsupakendid mõjuvad loodusressursside raiskamisena.

Pakendi vormi ja materjali oluline omadus on ka täielik või osaline läbipaistvus, mis võimaldab toote otsekontakti vaatajaga – see aitab tekitada muljet avatud suhtlemisest ja aususest.

3.2. Värvus

Värvus on üks disainikeele suurema tähenduspotentsiaaliga ressursse. Klassikalise värvipsühholoogia järgi on värvustel teatud kindel mõju inimpsüühikale. Kultuuriliselt on sootsiumis igale värvusele kujunenud kokkuleppelised sümboolsed tähendused, lisaks tähendustab iga indiviid värvuseid omamoodi, olles mõjutatud isiklikest argikogemustest, lähiringi subkultuuridest, globaalsetest trendidest jne. Värvuseid mõistatakse alati suhteliselt, mitte absoluutselt. Värvuse kasutamine disainis toob paratamatult kaasa konnotatsioonide laviini, seega sunnib disaineri äärmisele ettevaatlikkusele ja nõuab põhjalikku sihtgrupi tundmist. Disainer opereerib tunnetusteooriale toetuvate nägemistavade, mida ta kas järgib või (teadlikult) eirab (Frank ja Lange 2015: 55).

Selline tähenduste küllasus tekitab küsimuse, kas värvus on üldse omaette modaalsus kommunikatsioonis, kas talle on omane mingi regulaarsus (Kress ja van Leeuwen 2002: 345). Leidmata küll laialt aktsepteeritavat grammatika-laadset struktuuri, tõdevad Kress ja Leeuwen (samas) siiski, et värvus on modaalsus ning tema regulaarsus tuleneb märgiloojate huvidest, st ta osaleb märgiloomes motiveeritult. Ometi jääb kahtlus, kas värvus kui selline on modaalsus iseenesest või toimib ta sellisena ainult multimodaalses keskkonnas (samas: 351).

Värvuse funktsioon disainis võib olla tähelepanutõmbav, identifitseeriv, lokaliseeriv, suunav, eraldav, korrastav (Zingale 2010). Värvikasutuse tähenduslikkuses mängivad rolli mono- ja polükroomsus, värvipaleti ulatus, värviküllus e saturatsioon, hele-tumedus, värvipuhtus, gradiendid, värviskeemid, jne (Kress ja van Leeuwen 2002: 355-357). Infootsingul visuaalses keskkonnas on otsitava värvus kõige parem eristaja, järgnevad suurus ja kuju (Forrest ja Castner 1985).

Peaa siinkohal pühendama veidi ruumi rohelisele värvusele, mis on rohelises turunduses paratamatult üleekspluateeritud. See on üks potentsiaalne tähistaja tähenduste mosaiigis, mida ettevõtte soovivad oma brändiga seostada. Vaadates rohelise värvuse tähendustele laiemat aegruumilist perspektiiviga, leiame rohkem võimalikke tähendusvarjundeid kui tänases turundusdiskursuses käibel. Rahvusvahelises visuaalses kommunikatsioonis on rohelisele üldiselt omistatud lubav tähendus – roheline foorituli lubab edasi liikuda, roheline lipp rannas lubab ujuma minna, piktogramm jooksva rohelise kriipsujukuga lubab leida väljapääsutee. Kellegi roheliseks nimetamine võib viidata tema noorusele ja kogemuste puudumisele, roheline vahtraleht viitab väheste kogemustega autojuhile – selline värvikasutus on seotud vastandusega toores / küps. Mõne mehe võib roheliseks muuta kadetus, kuid 'roheline mehike' on kasutusel maavälise olendi metafoorina. Turunduses on mitmed tooted traditsiooniliselt representeeritud rohelise värvuse abil, nt oliiviõli, roheline tee, mündimaitsetud tooted. Loodussõbralikkust konnoteerivad ilmselgelt looduses tuvastatavad värvitoonid, need on pigem murtud, segatud toonid, mitte kirkad põhivärvid. Samas iga roheline visuaal, erksam või tuhmim, tingib Barthes'i järgi vaatajas automaatse tõlke verbaalsesse keelde: *roheline*, millele järgnevad verbaalsed konnotatsioonid paljude rohediskursuse teemadega, sh nii rohepööre kui rohepesu.

3.3. Verbaalsed märgid ja tüpograafia

Tähekujud tekitavad konnotatsioone sõltumatult lingvistilisest väljendusest. Nad on väljendusrikkad kommuniqueerijad, kuna kõnelevad vaikselt, sageli märkamatu (Rath 2016). Nii tüpograafia kui infograafika puhul mängivad disainis suurt rolli väljakujunenud konventsioonid. Tavaliselt disainer ei loo ise kirjatüüpi, vaid valib selle olemasolevate võimaluste seast, arvastades seniseid kasutuskaanoneid ja vanemate kirjatüüpidega kaasas käivat tähenduste mosaiiki. Tüpograafia on modaalsus, mille tähistuspotentsiaal ühendab sillana keele ja pildi modaalsused.

Kirjatüübid võib väga üldiselt jaotada kaheks: lugemiseks mõeldud ja erilisteks juhtumiteks mõeldud. Esimesed on normatiivsed, lihtsalt sümbolid häälikute visuaalseks kujutamiseks, väikese semiootilise potentsiaaliga. Neid kasutatakse juriidiliste,

ametkondlike, informatiivsete või lihtsalt pikkade tekstide puhul, nagu näiteks see magistritöö. Teised omavad enam ikoonilist iseloomu, on mängulised ja otsivad uusi võimalusi tüpograafia semiootilise potentsiaali laiendamiseks. (Stöckl 2005: 207)

Tüpograafia modaalsus hõlmab kasutatavad kirjatüübid, tähekujud, jämedused, kontrastid, teksti suurused, teksti suuna, suur- ja väiketähtede kasutamise, punktuatsiooni (ka kirjavahemärgid võivad olla tähenduslikud) jpm. Kirjatüübi valik on kõnekas, see viitab ideedele ja uskumustele, mis mõjutavad disainiprotsessi (Kinross 1985: 22). Tüpograafia võib kirjeldada toote mudelkasutajat soolise või vanuselise kuuluvuse järgi. Õhukesed ja minimalistlikud kirjatüübid konnoteerivad lihtsust, digitaalsust, täpsust, kergust, rõõmu, elegantsi. Paksemad tähevormid võivad tekitada assotsiatsioone maalähedase suhtumise ja talupojatarkusega, aga ka mõjuda enesekindlalt, ennastkehtestavalt, võimukalt, valjuhäälselt, julgelt.

Sisuliselt pole vahet, kas lugeda graafiline märk keele või pildi kategooriasse kuuluvaks, erisus põhineb märgi keerukusel ja kompleksusel. Tekst omandab pildilised kvaliteedid ka üksnes värvi kasutamise või tähesuuruste varieerimise teel. Samuti on tekst alati organiseeritud visuaalsetesse struktuuridesse nagu laused, read, tulbad, lõigud. Tüpopiktoriaalsed vormid on teksti ja pildi kombinatsioonid, nt pildid, mis moodustuvad tähemärkidest, või sõnad, kus mingi täht on asendatud tähekujuga meenutava pildilise elemendiga. (Stöckl 2005: 208)

Archer ja Björkvall (2018: 178) demonstreerivad, kuidas ka tüpograafia saab osaleda toodete *upcycling*'u protsessis, sõnade kui dekoratiivsete kujunduselementide rekontekstualiseerimise teel uutes toodetes.

3.4. Infograafika

Infograafika loomine on seotud juurdunud konventsioonidega sellest, millist infot üldse pidada väärtuslikuks ja mil moel seda auditooriumile edastada. Info selekteeritud esitamine kannab tugevat ideoloogilist laetust (Kennedy jt 2016). Visualiseeritud andmeid ümbritseb teadusliku objektiivsuse, faktitruuduse ja läbipaistvuse aura. Ometi on igasuguse info kujutamine graafiliselt on alati interpreteeriv ja lihtsustav.

Erinevalt teistest visuaalsetest moodustest ei ole infograafika sisu või toormaterjal väljaspool disaini omaette visuaalselt tajutavana saadaval, infograafika ei ole representeeriv modaalsus, ta on alati disainitud. Andmed saavad visuaalse vormi alles disainiprotsessis. (Kennedy jt 2016: 20)

Visuaalsete märgiste loomisel saab disainer pildipankades valida sadade valmiskomplektide hulgast endale sobiva või luua uued märgised nullist, ka viimasel juhul peab ta arvestama pildipankades pakutavaga, kas on siis eesmärgiks sobituda konventsioonidega või murda neid, et kommunikeerida midagi uudset ja värsket. Piktograafilised (ikoonilised) tähised infograafikul on kiiremini ja täpsemini interpreteeritavad kui abstraktsed geomeetrilised sümbolmärgid (Forrest ja Castner 1985).

Amare ja Manning (2007) pakuvad infograafika loomiseks (ja analüüsiks) välja kolmese jaotuse, mis baseerub Peirce'i märgitüpoloogial ning toob esile visuaalse retoorika erinevad strateegiad kommunikatsioonis: dekoratiivne, indikatiivne ja informatiivne strateegia. Nii graafiliste kui verbaalsete visuaalide rakendamisel kommunikatsioonis tuleb arvestada tekkiva retoorilise kontekstiga, et disaineri valikud oleks vastavuses auditooriumi vajaduste ja autori (pakendi puhul siis brändi või turundaja) eesmärkidega. Ka puhas tekst on visuaal, informatiivne graafika, mis kannab teatud visuaalse retoorika aspekte läbi kirjatüübi, kirjavahemärkide, sõnavahede. Dekoratiivne funktsioon kannab eesmärki luua auditooriumis mingi üldine tunne (ingl *quality of feeling*). Indikatiivne funktsioon on lokaliseeriv, klassifitseeriv, eristav – see kutsub auditooriumi tegutsema. Informeeriv retoorika edastab auditooriumile teadmisi ja arusaamu mingist ideest. Käesolevas analüüsis võrdsustan dekoratiivse retoorika stilistika mõistega, mis on disainiteooriates rohkem levinud.

3.5. Pildilised modaalsused: foto ja joonistus

Pildiline kujutis on oma olemuselt polüseemiline tähistaja, millel võib olla suur hulk tähistatavaid. Vaataja teadvuses või alateadvuses toimub valik ühe tähistatava kasuks ning ülejäänud tõrjutakse kõrvale. Verbaalne sõnum disainis aitab vaataja pilku juhtida ning toimib ankurdejana teatud tähenduste sidumisel pildilise tähistajaga. Sümbolse

pildilise sõnumi puhul aitab verbaalne sõnum mitte identifitseerida vaid interpreteerida, soodustades teatud konnotatsioonide teket ning välistades teisi. Seega toimib tekst suhtes pildiga represseeriva kontrollorganina. Teine võimalus verbaalse ja pildilise sõnumi omavahelistes suhetes on komplementaarsus, üksteise täiendamine. Sel juhul tõuseb tähendus narratiivsest tervikust, mis formeerub uuel tasandil, kus mõlemal elemendil on võrdne osakaal ning tervik ei saaks toimida ilma ühe osaliseta (näiteks koomiksi puhul). (Barthes 1977: 39)

Ankurdatud teksti-pildi suhte puhul nimetab Barthes (Barthes 1977: 43) pilti 'laisaks' infokandjaks, mis on lugejale vähem töömahukas, kuna hoiab osa infot endale. Et lugeja kogu info kiiresti kätte saaks, tuleks see talle ette anda verbaalsena. Pilt oleks sealjuures ainult täiendava funktsiooniga, esitledes kehtivat paradigmaatilist korda. Pakendite puhul on selline lähenemine õigustatud ja sageli ka rakendatud.

Fotot on 20. sajandil sageli käsitletud kui indeksiaalset märki, otsest viidet fotografeeritud objektile. Barthes nimetab fotot sõnumiks ilma koodita (Barthes 1977: 45), kus kujutis viitab reaalsusele mehaaniliselt, justkui garanteerides kujutise objektiivsuse. Barthes märgib, et foto puhul ei ole tegemist kujutise transformatsiooniga vaid salvestamisega, vahendamata ülekandumisega. Ta oletab, et foto saavutab oma spetsiifilise mõju tänu arusaamisele kultuuri kodeeritusest ja looduse mittekodeeritusest.

Digitaaltehnoloogiate tulekuga on varasemad käsitlused põhjalikult ümber vaadatud. Kuigi ka fotograafi roll motiivi valikul, hetke valikul, valgustamisel, kadreerimisel, fokusseerimisel jne on indeksiaalsust lahustav, siis digitaalne manipuleerimine on tänapäeval nii kättesaadav ja iseenestmõistetav, et foto pole ammu enam alibi või 'mina olin siin' laadis tõestus. Samuti on humanitaarteadused hajutanud tunnetuslikku piiri 'mittekodeeritud looduse' ja 'kodeeritud kultuuri' vahel. Tunnetuse tasandil võib aga öelda, et teatav tõeväärtus on fotol alles: eksisteerib teoreetiline võimalus, et konkreetne foto ongi juhusliku hetke jäädvustus ühes juhuslikus reaalses paigas. Foto toimib reaalsuse konnotaatorina, koos tehnoloogia arenguga on temast saanud kodeeritud sõnum. Pakendidisainis kasutatakse toote enda fotot, kui pakend on läbipaistmatu, kuid toote kuju on oluline, nt parfüümide puhul on oluline tähendusekandja pudeli (mis on ise pakend) kuju, mida representeeritakse uuesti välisel pakendil. Toiduainete pakenditel kujutatakse fotosid koostisosadest nende looduslikus olekus (nt

apelsinipuu mahlapakil või kaerapõld küpsisepakil), mis on mõeldud mõjuma alibina, et toode on looduslik, on loomulik, seega tervislik.

Foto kasutamine pakendil võib olla tehnoloogiliselt problemaatiline teatud materjalide või suuruste puhul. Pakend (või reklaam üldse) soovib esitleda objekti tema ideaalsel kujul, ükski reaalne apelsin aga ei ole ideaalne. Ideaal on visioon, ettekujutus viljast, mis ühendab endas kõikide viljade parimad omadused. Sellist kujutist saab luua pigem manuaalsete kui fotograafiliste vahenditega. Teine probleem on raster- ja vektorgraafika erinevates võimaldustes, aga see temaatika jääb antud töö raamistikust välja. Igatahes on paljud kujutised pakenditel, mis esmapilgul tunduvad fotodena, tegelikult ülitäpselt joonistatud vektorgraafilised kujutised, kus foto ebatäiuslik reaalsus on asendatud realistliku digijoonistuse ideaalsusega.

Joonistused on semiootlised ressursid, mis annavad reaalsuse ja fantaasia representatsiooniks ja transformatsiooniks piiramatud võimalused. Barthes käsitleb joonistust kolmel tasandil kodeeritud sõnumina. Esiteks loob iga autor oma reeglistiku (koodi), mille alusel ta objekti joonistuseks transformeerib. Teiseks, kodeerimisel toimub olulise ja mitteolulise eristamine, joonistus ei transformeeri kunagi kogu totaalsust, mõnikord ainult väga väikese osa sellest. Kolmandaks nõuab joonistus omandatud meisterlikkust, et kodeerimisprotsess edukalt läbi viia. (Barthes 1977: 43)

Kunstiajaloolased on ka püüdnud visandada visuaalsest tajust lähtuva piltide grammatika, mis koos pilditaju psüühiliste ja sotsiaalsete teguritega on üheks lähtekohaks ka kaasaegsele pilditeadusele. Pilditeaduses on keskseks vaatepunktiks aga enamasti vaataja pildikogemus, mitte pildi looja kavatsused (Frank ja Lange 2015: 52).

Täna on disainerite käsutuses programmid, mis võimaldavad foto muutmist joonistuseks ilma mingi meisterlikkusetä, tuleb vaid valida digitaalne kood etteantute hulgast. Selliselt loodud illustratsioon kannab endas mingil määral foto indeksiaalsust, kuid kodeerituses puudub looja puudutus. Tehnoloogia ei suuda (veel) teha mõtestatud valikut olulise ja mitteolulise vahel. Seesama joonistuse meisterlikkus, mille omandamine nõuab aega ja vaeva, konnoteerib disainis ideed kvaliteetsest tootest, mis on samuti oma ala meistrite poolt valmistatud. Lihtsam naivistlik joonistus võib viidata käsitööna valmistatud unikaalsele tootele.

Barthes (1977: 43) toob välja erinevuse foto ja joonistuse suhestumises verbaalse sõnumiga. Kuna fotot käsitleb ta kui loomulikkust, on selle suhe tekstiga viidav tagasi looduse ja kultuuri opositsioonile. Joonistuse kui kodeeritud sõnumi puhul aga toimub suhtlus kahe erineva kultuuri vahel. Kaasaegsem käsitlus, võttes arvesse ka uuemate digitehnoloogiate võimalusi, leiab üldiselt, et aparaatidega loodud kujutised ei ole tõelisusele lähedasemad või neutraalsemad kui käsitsi valmistatud. Visuaalse kujutise seos reaalsusega luuakse tajumise, mitte pildi loomise protsessis. (Frank ja Lange 2015: 41) Pildil kujutatud ja reaalse maailma vahelise piiri rõhutamine või vastupidi, vahendatuse varjamine on kui disaineri semiootiline mäng vaataja interpretatsioonivõimekusega.

3.6. Kompositsioon

Kompositsioon on mõiste, mis kirjeldab semiootiliste modaalsuste artikulatsiooni ruumis (van Leeuwen 2005: 198 *via* Damaskinidis jt 2017). Graafilise disaini terminoloogias vastab sellele termin *küljendus* (ingl *layout*), mis kirjeldab kompositsiooni teatud kindlas ruumilises piiratuses (samas). Ruum ja kompositsioon kui visuaalsemootika modaalsused on reklaamide, sh pakendite kesksed koostisosad, kuna need konstrueerivad kahe- või kolmemõõtmelise ruumi – erinevalt verbaalse keele ühemõõtmelisest lineaarsest (Arnheim 1969: 232 *via* Damaskinidis jt 2017). Frank ja Lange (2015: 56) kasutavad analoogsena mõistet *pildimorfoloogia*, mis tähendab kujunduselementide struktuuri ja selle struktuuri liitmist vaatamist reguleeriva visuaalse taju süsteemiga.

Struktuursel komponeerimisel moodustuvad lausungid, mida saab lugeda vasakult paremale, keskelt väljapoole või mistahes muud trajektoori järgides. Pildilise kujutise lugemise suund sõltub eelkõige lugeja kirjutamise-lugemise suunalisusest tema emakeeles. Euroopa kontekstis domineerivad suunad vasakult paremale ja ülevalt alla, kuid kompositsioonilised võtted aitavad suunata lugejat muule soovitud trajektoorige. Selline lugemisraja käsitlus põhineb eeldusel, et kõik semioosi vormid on süntagmaatilisel loetavad. Seevastu pilgijälgmise (ingl *eye-tracking*) meetodil tehtud eksperimendid näitavad, et multimodaalse teksti puhul on lineaarsus tinglik ning lugeja pilk pigem hüpleb pildil ringi otsides infot, mis teda huvitaks, et luua pakutavast informatsioonist personaalne hierarhiline mudel. (Damaskinidis jt 2017: 63)

Üha enam toimub lugemine veebikeskkonnas, ekraani vahendusel. Veebidisain on modulaarne – kompositsioon koosneb moodulitest (Kress 2018), seetõttu on lugejad eemaldunud klassikalisest lineaarsest lugemismudelist.

Lingvistiline lähenemine kompositsioonile ongi pälvinud palju kriitikat, alternatiivina käsitletakse kompositsiooni kui tugistruktuuri visuaalse taju tasandil tekkivale tervikule. Arusaamine terviku tajumisest enne detaile kajastab geštaltpsühholoogia põhimõtteid, mille järgi tervik on midagi enam kui selle osade summa ning visuaalse taju tasandil toimub pidevalt puudevate osade asendamine tervikliku tajupildi saavutamiseks. (Sonesson 1993: 60)

3.7. Stiil

Kui retoorika puhul toimub tähenduse ülekanne, siis stilistika võimaldab tähendust nihutada sama tähendussüsteemi siseselt. Stilistikat võib lugeda ka visuaalse retoorika osaks, see aitab kommunikatsioonis saavutada ühist keelt teatud tüüpi adressaadiga ning kirjeldada toote mudelkasutajat. Burn ja Kress defineerivad stiili kui vahendit, millega väljendada identiteeti või pretendeerida mingile identiteedile, see võimaldab eristuda teistest identiteetidest ja sotsiaalsetest kontekstidest, millest need on välja kasvanud. Stiil on identiteedi semiootiline tööriistakast, seda ümbritsev esteetika moodustab diskursiivse maitse-eelistuste ruumi (Burn ja Kress 2018: 4).

Stilistilise efekti tekkimiseks on vajalik erinevate valikute olemasolu teadvustumine ning see võib rakenduda nii üksikelementide kui kompositsiooni tasandil. Rohelise puulehe kujutis pakendil tekitab vaatajas enamasti seose keskkonnasõbralikkusega, üksik leht representeerib siin kogu elusloodust. Lehekujutise stilistika tekib läbi esteetiliste valikute ja paigutab selle teatud 'maitseruumi', nihutades tähendust kas teaduslikumaks, nooruslikumaks, lõbusamaks, nostalgilisemaks vms.

Kasvava keskkonnateadlikkuse mõjul on Euroopa pakendidisainis saanud trendiks minimalistlik stiil. Suurkorporatsioonid ja mõjuvõimsad brändid on sunnitud reageerima süüdistustele keskkonnakahjude tekitamises ja looduse arvel rikastumises ning muutma oma turunduskommunikatsiooni retoorikat. Samas on minimalism ka üldine esteetiline trend disainis, väljaspool intentsionaalselt rohelisi sõnumeid. Alates 1920ndate Bauhausi

disainikoolkonnast Saksamaal on lihtsustamine olnud disainerite peamiseks ülesandeks ning minimalism saanud modernismi sünonüümiks. Graafilise disaini keeles püütakse vähendada kasutatavate elementide repertuaari ja muuta 'grammatilised' reeglid rangemaks, joondades elemendid jäigale võrgustikule (Fuller 2021).

Modernistlik koolkond on püüdnud disainialalüüsi eemaldada semantilise aspekti, kuulutades, et vorm on funktsiooni teenistuses ning ei oma mingit omaette tähendust. Inimkogemus tähendab tajutava maailma interpreteerimist, see ei saa ühtki objekti kogeda 'puhta vormina', vaid paratamatult nimetab seda, tõlgendab, dekodeerib (Vihma 2010: 12). Kui Bauhausi jaoks oli minimalism ideoloogia, siis tänaseks on sellest saanud pigem stiililine register, hea maitse tähistaja, mida saab rakendada kasumi teenimiseks. Samas kaasneb minimalismiga oht väljendusrikkuse ja esteetilise (seega ka üldise kultuurilise) mitmekesisuse vähenemiseks.

Pakendidisainis võib minimalistlik esteetika vihjata luksuslikkusele ja kõrgele hinnale, eriti kombineeritult väljapeetud materjalikasutusega. Võib arutleda nii, et tühjad pinnad kannavad tähendust luksuslikust vabadusest oma ruumi kas täita või mitte täita, täiskuhjatud kujundus aga kõneleb kogumisest, mis seostub kättesaadava odava kauba ja vaesusega (Fuller 2021). Palju tühja ruumi trükisel konnoteerib arrogantsi ja raiskamist, nii et minimalismist võib saada säästlikkuse vastand. Minimalism võib väljendada säästlikkust tehnoloogilise kultuuri raamistikus ja viidata tehnilis-innovaatilistele keskkonnahoiu lahendustele. Looduslähedusega ja looduse elujõulisusega seostub pigem kompositsiooni lopsakas joondamata stilistika, vormiline küllus ja vabadus.

4. Rohelist retoorikat kandvate pakendite semiootiline analüüs

Selles peatükis jätkan konkreetste semiootiliste artefaktide interpreteeriva ja kontekstualiseeriva visuaalanalüüsiga. Vaatlen kriitiliselt keskkonnasõnumeid kandvate pakendite disaini kui disaineri poolt tehtud semiootiliste valikute kogumit, mis kommunikeerivad toote omadusi ja brändi väärtusi, püüdes samas ennustada tarbija ootusi. Semiootiliste ressursside tähenduspotentsiaal tugineb nende kasutamisele minevikus ning võimalustele ehk hüpoteetilisele kasutamisele tulevikus (van Leeuwen 2004: 285). Seega mitte igat semiootilist ressursi ei ole võimalik disainis realiseerida. Disainerid arvestavad värvuste ja värvikombinatsioonide ajaloolise kasutamisega oma kultuuris, varasema retoorikaga turunduses, pakendi kui materiaalse objekti võimalustega, trükitehniliste võimalustega jne, mis piiravad ja suunavad disaineri valikuid disainiprotsessis visuaalsete ressursside rakendamisel.

Analüüsi tulemusena soovin vastata uurimusküsimustele (2) Kuidas saavad pakendid kommunikeerida keskkonnahoidlikke väärtusi ja praktikaid? ja (3) Kuidas visuaalsemiootiline analüüs aitab märgata tarbija eksitamist rohelises turunduses?

4.1. Metoodika ja materjal

Analüüsi aluseks on Ledini ja Machini poolt (2018; 2019; 2020) kirjeldatud multimodaalse kriitilise diskursuseanalüüsi meetod. Eelmises peatükis kirjeldatud semiootilised ressursid on seotud diskursuste ja sotsiaalsete praktikatega. Pakend on üks osa tervilikust tarbimiskäitumisega seotud praktikate, ideede ja väärtuste kompleksist. Mõiste *diskursus* kirjeldab siin laialt kehtestunud jagatud arusaamasid sellest, kuidas *asjad käivad*. (Ledin ja Machin 2020: 7)

Antud meetod vaatab pakendile kui multimodaalsele tervikule ning asetab pakendi tema sotsiaalsesse konteksti, pakkudes rohkem informatsiooni kui summa üksikute disainielementide analüüsist. Multimodaalsuse üheks keskseks ideeks on, et kõiki kommunikatsioonijuhtumeid, ka pakendidisaini, saab vaadata kui kogumit valikutest, mis on tehtud teatud olemasolevate võimaluste repertuaari hulgast, mis on juba laetud

tähendustega (Ledin ja Machin 2020: 3). Autorid rõhutavad tähenduste vahendamise materiaalsel aspekti – me tajume maailma läbi konkreetsete materiaalsete artefaktide, mitte abstraktsete semiootiliste süsteemide kaudu. Pakend kui semiootiline artefakt kannab endas tähendusi läbi oma materiaalsete võimalduste, kujundades kommunikatsiooni ja sotsiaalset käitumist (Ledin ja Machin 2018: 19).

Antud meetodi puhul kirjeldatakse kõigepealt semiootilist artefakti kui tervikut, mis mulje ta jätab ja mis tunde tekitab ning kuidas fassaad kommunikeerub tarbijaga. Seejäral asetatakse pakend laiemasse sotsiokultuurilisse konteksti, et näha, milliseid tähendusi ta vahendab. Laiem roheturunduse konteksti on juba lahatud peatükkides 1 ja 2, lisaks saan analüüsis kasutada brändide veebilehti, kus nad oma keskkonnahoiu praktikaid ise kirjeldavad. Kolmandas etapis tehakse kindlaks, millised semiootilised ressursid tähenduste vahendamisel osalevad ja mil moel nad seda teevad. Ledin ja Machin (2018:17) rõhutavad, et semiootiliste ressursside tähendused ei ole fikseeritud vaid aktiveeritakse teatud kindlas kontekstis.

Aiello ja Parry (2020: 28) täiendavad kirjeldatud meetodit küsimustega representatiivsest tähendusest ehk sellest, milliseid lugusid räägivad semiootilised artefaktid, milliseid narratiive või kontseptuaalseid struktuure võib leida ning kuidas need mõjutavad üldist tähendust; interaktiivsest tähendusest ehk kuidas pakend kommunikeerub auditooriumiga (sh veenmine ja muu retoorika); ja kompositsioonilisest tähendusest ehk kuidas on modaalsused tervikuks kombineeritud. Samuti rõhutavad nad vajadust arvestada analüüsis spetsiifilisi loomingulisi, turundusalaseid ja nägemis-/vaatamispraktikaid. Kennedy jt (2016: 5) nimetavad selliseid juurdunud visualiseerimispraktikaid *konventsioonideks*. Visuaalseid konventsioone võib defineerida kui semiootilisi ressursse, mis moodustuvad ja naturaliseeruvad teatud aja möödudes, saavutades lõpuks üldise aktsepti kui kõige mõistlikumad, täpsemad või isegi ainumõeldavad info visualiseerimise viisid. Ledini ja Machini (2018: 36) käsitluses on need *kasutuskaanonid*, mis nii hõlbustavad kommunikatsiooni kui ka piiravad seda.

Analüüsi materjaliks valisin toidupakendid, kuna kokkupuude nendega on nii paratamatu, igapäevane ja argine, et nende tähendus ja mõju jääb enamasti märkamatuks. Samas moodustavad need märkimisväärse osa globaalses jäätmetekkes. Peatükis 1.5. ilmnes, et rohelohe ületamise tingimuseks on rohediskursuse nihkumine peavoolu ja jätkusuutlike käitumispraktikate normaliseerumine. Igapäevase toidupoeriiuleid seirates

saab jälgida, kui palju rohesõnumeid tarbimisühiskonna peavoolus liigub ja milliseid rohediskursuse aspekte need kommunikeerivad.

Empiirilist materjali kogusin jaanuaris 2021 ja aprillis 2022. Esimese etapis kogusin eelkõige pakendeid, mille disain eksplitsiitselt tugineb rohelisel diskursusel, st pakendi esipaneelil kasutatakse peatükis 1.3 kirjeldatud rohelise diskursuse verbaalset ja visuaalset sõnavara. Teises etapis 2022 fikseerisin tajutavad viited rohediskursusele süstemaatiliselt kõigil pakenditel, mis kahe nädala jooksul käisid läbi keskmise sissetulekuga neljaliikmelise Eesti pere kodust. Eraldi pildistasin üles tootepakendid, mille disainis on leidub visuaalseid viiteid pakendi enda keskkonnamõjule – tema materiaalsele päritolule, tootmisprotsessile ja võimalikule taaskasutusele.

Koostasin deskriptiivse analüüsitabeli, et saada ülevaade kogutud empiirilisest materjalist, sh kasutatud visuaalsetest võtetest ja verbaalsetest sõnumitest. Fikseerisin, milliseid sõnumid on enam levinud ja kuidas on need aasta jooksul muutunud.

Põhjalikumaks multimoodalseks analüüsiks valisin uurimisküsimusest (2) lähtuvalt sellised näited, mis võimaldavad katta erinevate keskkonnaväidete ja disainistrateegiate spektri võimalikult laias ulatuses. Nii jäid lauale 6 erineva brändi pakendid, mis pole aasta jooksul oluliselt muutunud ning mis esindavad representatiivselt teatud kategooriaid graafilises disainis. Otsisin lisamaterjali ka veebipoodidest, et vaadelda tooteseeriaid tervikuna. Neljal neist on ka koduleht kujundatud just brändi rohelist strateegiat esile tõstvalt, pakkudes lisamaterjali visuaalsete leidude kriitiliseks interpreteerimiseks. Vaatlen ühe brändi tooteid ja kodulehte komplekselt, kuna disainiprintsiipide ja verbaalsete keskkonnasõnumite poolest moodustavad need tervikliku visuaalsemootilise süsteemi.

4.2. Üldine ülevaade materjalist ja verbaalsed rohelised sõnumid

Üldine visuaalne mulje annab esmaselt edasi tootja/disaineri põhiargumendid. Roheliste sõnumite tajumine esimesel pilgul sõltub esipaneeli visuaasest retoorikast, mis kasutab pildilisi ja sõnalisi ressursse. Ka sõnalised ressursid on esmapilgul tajutavad kui pildid, mõjudes eelkõige värvi, suuruse ja tähekujuga.

Verbaalsed sõnumid saavad mõjule pääseda objekti lähemal vaatlusel, pikemad tekstid on enamasti paigutatud pakendi tagaküljele. Konkreetsed verbaalsed keskkonnasõnumid peaks näitama, kuidas tootjad hindavad oma tarbijate teadlikkust ja ootusi, milline on seadusandlik surve ja kui oluliseks peetakse rohepööret üldiselt. Ebakõla visuaalse retoorika ja verbaalse teksti vahel võib viidata tarbija eksitamisele.

2021. kogutud eksplitsiitselt rohelistel pakenditel representeeritakse kõige enam toote mahepõllumajanduslikku päritolu, semiootilistest ressurssidest kasutatakse enim rohelist värvust ja ametlikke mahemärgiseid. *Öko* ja *mahe* on levinud sõnamärgid, mis juba teatud indeksiaalsusega viitavad rohelisele ideoloogiale. Sagedamini kasutatavad väljendid on *puhas loodus*, *ökoloogiliselt puhas*, *GMO-vaba*, *puhas*, *roheline energia*. Väiketootjate pakenditel rõhutatakse toote kodumaist päritolu, tooraine päritolu puhtast loodusest, taluelu ilu ja distantsi suurtootmistest.

Segadust tekitab mõistete tõlkimine ja mitmekeelsete märgiste olemasolu kaubanduses. Sõna *orgaaniline* Eesti pakenditel on tulnud tõenäoliselt otsetõlkega inglise keelest, kus on kasutusel terminid *organic logo* ning *organic farming*. Eestis müüdavate Itaalia, Saksa, Prantsuse jt toodete mahemärgistel kasutatakse sõnatüve *bio* ja pakenditel vastavalt *biological*, mis kandub eestikeelsesesse diskursusesse üle bioloogilise toote mõistena, ka inglisekeelne *natural/naturaalne* on nii Eesti kui Euroopa pakenditel sagedane sõnamärk, tähistades mõnel puhul toote looduslikku päritolu, teisel maitsestatamata või lõhnastamata toodet.

Pakendite endi kohta käivaid sõnumeid on tunduvalt vähem. *Keskkonnasõbralik pakend*, *vähem plastikut*, *taassuletav* on vähesed esinevad verbaalsed väljendid pakendite kohta. Pakendite materjali tähistavad piktogrammide, mis võiks aidata taaskasutusse suunamisel, paigutuvad info hierarhia skaala kõige madalamal astmele, sertifitseeritud metsanduse märgis paberimaterjalide puhul saab enamasti veidi olulisema paigutuse. Suhteliselt sageli esineb märgist 'viska prügikasti', minimaalse loetava suuruse ja mittetähtsustava positsiooniga. Subjektiivset verbaalset pöördumist pakendi taaskasutusse suunamiseks leiab eelkõige muukeelsena, imporditud tootepakenditel. Ühe piimatootja pakendite siseküljel leidub siiski põhjalik juhised, kuidas eraldada plasttopsilt kartongümbris, tops pesta ja materjalid eraldi ringlusse saata (joonis 10). Selline sõnum saab jõuda adressaadini kindlamalt läbipaistva plasttopsi puhul, läbipaistmatu topsimaterjal eeldab lugeja aktiivset tegutsemist, et sõnumini üldse jõuda. Välisküljel

olev vihje *Rohkem infot – rebi siit* on pigem mänguline ja ei anna selgelt teada, mille kohta infot seestpoolt leida võib.



Joonis 10. Juhised pakendi ringluse saadmiseks.
Autori fotod

2022. a kevadel kogutud materjali puhul on näha suuremat hulka sõnumeid, mis viitavad süsinikuneutraalsusele ja võitlusele kliimamuutustega. Sõnamärk *CO2* ja sõna *jalajälg* on enam kasutatud kui aasta varem. Naftapõhiseid plastmaterjale on asendatud taimepõhistega ning seda ka verbaalselt pakendil kinnitatud. Tetrapakkidele on lisandunud piktogramm pakendi kasutusjärgseks kokkuvoltimiseks, mõnel puhul lisandub neile ka piktogramm pakendikonteinerisse viskamise kohta. (Massimeedias räägitakse palju pakendite pesemisest enne ringluse saadmist, kui vastavat piktogrammi või muud juhust ühelgi tetrapakendil ei leidu). Sümptomaatiline on eesti- ja inglisekeelsete isedeklareerivate märgiste koosinemine. Näiteks kõrvuti eestikeelne märgis 'valmistatud rohelise energiaga' ja inglisekeelne 'recyclable packaging', samas tooteinfo on eesti-, läti- ja venekeelne. Sõna *recycle* esineb muidu eestikeelse info seas märgatavalt sagedamini kui *ringlus*, *taaskasutus* või *ümbertöötlus*.

Esineb subjektiivseid tänuavaldusi, nt *Täname, et valisid keskkonnasõbraliku pakendi!* ning *Aita säästa loodust ning vii tühi pakend ümbertöötlemiseks ettenähtud konteinerisse. Aitäh!* Vastav tekst on enamasti trükitud väikese kirjasuurusega ja paikneb pakendi perifeerses osas. Mõnede klaaspurkide paberetiketile on ilmunud tekst *Anna purgile uus elu*, metallpurkidel võib kohati leida piktogrammi tekstiga *Metal recycles forever*.

Igasuguse uue käitumise juurdumises saab eristada kolme osa: normaliseerumine ('keegi ei vaata enam väga viltu'), harjumuseks saamine ('oleme juba nii teinud, jätkame') ja institutsionaliseerumine ('meil on selge kokkulepe') (Keller 2021). Väheseid selgelt institutsionaliseerunud märgiseid pakenditel on taararingluse piktogrammide. Nendega on seotud reaalne tarbijate käitumise muutumine, mis ilmselt seotud vahetu personaalse majandusliku kasuga, mitte niivõrd väärtustega.

4.3. Valitud toidupakendite multimodaalne analüüs

Põhjalikumaks multimodaalseks analüüsiks valisin kuue Eesti brändi pakendiseeriad, millest kahe puhul vaatlen tervikuna tootjafirma rohepöörde visuaalset kommunikatsiooni. Valitud pakendiseeriad esindavad deskriptsioonanalüüsil tuvastatud erinevaid kategooriaid disaini semiootiliste ressursside kasutamises.

Mo Saaremaa liitrine piimapakend (joonis 11) on traditsioonilise kartongist kandilise joogipakendi kujuga, keeratava plastkorgiga, igati tuttavlik. Katmata pruuni papi värv ja muster kujunduse üldtaustana mõjub viitena taaskasutatud materjalidele, kuid valge plastkork ei toeta seda ideed. Lähemal lugemisel saame teada, et kork on valmistatud puiduõli baasil tehtud plastikust. Esiküljel on kõige domineerivamaks elemendiks roheline sõnamärk *ÖKO*, mis oma rustikaalsuses meenutab puittähtede ladu, luues assotsiatsioone käsitööga, puidutööga, ajastuga enne tootmisrevolutsiooni.

Toode (või pakend) ei pruugi oma keemilis-füüsikalistelt omadustelt olla see, mida väidab pakend verbaalselt. Siin on disainil suur roll selles, kuidas ideed keskkonnasõbralikkusest kommuniqueeritakse (Ledin ja Machin 2020: 8). Norra ettevõtte Elopak toodetud süsinikuneutraalne joogipakend pole oma omadustelt midagi rustikaalset vaid kõrgtehnoloogiline toode, mis koosneb kaheksast materjalikihist¹⁶, kasutatav bioplastik tehakse puiduõlist, mille tooraine pärineb Soome metsadest raiutud puidust. Keskkonnakaitsjad on juhtinud tähelepanu asjole, et kliimaküsimused ja süsinikuneutraalsus moodustavad valdava osa riikide seadusandlikust tegevusest, samas

¹⁶ Elopak <https://www.elopak.com/pure-pak-sense-aseptic-with-natural-brown-board/>

kui elurikkuse ja elupaikade kadu on jäänud piisava tähelepanuta.¹⁷ Ka selle brändi sõnumid pakendi kohta rõhutavad just kliimanetraalsuse teemat. Samas üritab kogu pakendiseeria juba eos tõrjuda kõiki võimalikke süüdistusi piimatööstuste suunas: jutustab toote puhul rõõmsatest lehmadest, puhtast loodusest ja kohalike farmerite tublidusest, pakendi puhul loodusvarade taastuvusest ja kliimanetraalsusest.



Joonis 11. Mo Saaremaa bränd
Autori fotod

Teise Saaremaalt pärit brändi, Saare ÖKO piimatoodete seeria (joonis 12) on oma keskkonnakommunikatsioonis esmapilgul kasutanud ainult graafilise disaini ressursse. Nii keefiripudel kui kohukesepakend on materjalilt ja üldvälimusest traditsioonilised,

¹⁷ ERR <https://www.err.ee/1608188287/uku-lillevali-susinikuneutraalsusele-keskendumine-teeb-loodusele-karuteene>

keskkonnale viitab domineeriv sõnamärk *ÖKO* ja roheline värvus. Keefiri puhul tekitab kohe kõhklusi tugev plastpudel, mis satub dissonantsi sõnamärgiga *ÖKO* ning saab võistlevaks domineerivaks tähendusekandjaks. 250 ml keefiri pakendamiseks on plasti kulutatud ilmselgelt liiga palju, tuues koos erkroheline visuaaliga üsna paratamatult teadvusse rohepesu mõiste.



Joonis 12. Saare *ÖKO* bränd
Autori fotod

Pajumäe talu keefirid ja jogurtid (joonis 13) on samuti plastpudelis, kuid seeria üldine kujundus oma väheste värvide ja tagasihoidliku disainiga mõjub natuke kodukootult, seetõttu usaldusväärselt, plast kannab siin sõnumit tootja majanduslike võimaluste piiratusest, aga ka lihtsusest, andes signaali, et turunduskommunikatsioon on aus ja ilustamata. Kõige väikema 250 ml pudeli puhul vähendab aga siingi roheline sõnumi veenvust ebaproportsionaalsus toote kaalu ja pakendi kaalu vahel.



Joonis 13. Pajumäe talu tooted.

Allikas: www.pajumae.ee/pood

Kõik semiootilised artefaktid sisaldavad oma loojate ja ajastu valitseva võimu huve (Ledin ja Machin 2020: 7), seega ei saa unustada, et hetkel on valitsevaks võimuks vabaturumajandus ning pakendi esmaseks funktsiooniks müügievendus. Ajastu ideed keskkonnahoiust ja säästlikust eluviisist paigutuvad laiemal vabamajanduse diskursuse sisse, olles sellega nii läbi põimunud kui ka vastasseisus. Mo Saaremaa pakend(iseeria) rõhub otseselt tarbijate südametunnistusele, öeldes põhimõtteliselt, et kui ostad selle toote, võid öösel rahulikumalt magada. See tähendab, et kaubastatud on nii Saaremaa päikeselised suved kui ka tarbija unenäod. Oma kodulehel toovad nad korduvalt esile, et ettevõtte eesmärgiks on laienemine välisurgudele, sellega seoses on nii reaalsed rohelised praktikad kui rohelise retoorika kasutamine turunduskommunikatsioonis möödapääsmatu.

Idee naturaalsusest ja orgaanilisusest sisaldab aeglust, mittekiirustamist ja personaalsust, vastandina anonüümsele standardiseeritud tootmisprotsessile. Oluline on ka idee kohalikkusest, mis kannab tähendusi väiksemast töötlemise määrast ja väiksemast transpordimõjust, ühesõnaga tootest, mis tuleb toidulauale otse talu meiereist. (Ledin ja Machin 2018: 5: 10)

Pajumäe talu piimatooted paigutuvad kohalike väiketootjate kategooriasse, see mõjutab nende tajumist keskkonnahoidlikena loomulikul viisil, sõna *talu* kasutamine brändi nimes loob seose Eesti kuldajaga esimese vabariigi aastatel. Läbipaistvad pudelid

konnoteerivad ausat ja läbipaistvat suhtumist tarbijasse, toode ise saab enda eest rääkida, näidates oma kohati veidi ebastandardset naturaalsust. Ebastandardsus ja ebaregulaarsus on neid omadusi, mis konnoteerivad loomulikkust ja looduslikkust nii toote kui pakendi graafilise disaini tasandil, nagu näiteks rohelised lainelised elemendid Pajumäe etiketidel.

4.3.1. Vormid, materjalid, tekstuurid

Töötlemata kartongi värv ja muster Mo Saaremaa piimapakil kommuniqueerib ideed naturaalsusest, looduslikust päritolust, seda lahjendab pakendi säilimiseks vajalik laminaatkate, mis aga omab mõju ainult taktiilselt, nagu ka kergelt reljeefsed lainelised lisajooned pakendil, mis aitavad parandada haaret. Keeratav kork mõjub hariliku plastina koos kaasneva plastireostuse ohu konnotatsioonidega, aga on täiendatud verbaalse kommentaariga materjali taimsest päritolust.

Rõhutatakse, et pakend on tehtud taastuvast loodusvarast (puidust) ja tootmise süsinikuneutraalsust ehk kliimasõbralikkust, kuid ei kommuniqueerita, kuidas toimub pakendi taaskasutamine. See näitab taaskasutuse seadusandliku reguleerimise seisuga Eestis. See pakend pole puhas papp, mida saaks vanapaberisse panna, ega puhas plastik. Viitamine 100% looduslikule päritolule võib tekitada kujutluse, et pakend sobib kompostimiseks või ahjukütmiseks, kuna kirjas on et „puhas puit kõik“. Sellise mitmest materjalikihist koosneva objekti taaskasutamiseks tuleb need kihid üksteisest eraldada, mis on omakorda energiat neelav protsess, lisandub transport ümbertöötlusjaama (mida hetkel Eestis ei ole) ja selle keskkonnamõju.

Liisu bio hapukoore pakend (joonis 14) kasutab plasttopsi ümbrisena samasugust töötlemata pappi, kuid see mõjub kunstlikuna, kuna kasutatakse erksaid spot-trükivärve ja lisandub harilik plastkaas. Kunstlikku muljet tugevdab sisemine kaas, mis on alumiiniumfooliumist, kuid kujundatud samasuguse papi faktuuri imitatsiooniga. Sama brändi plastpudelis biojogurt on samuti papi imitatsiooniga üle trükitud, mis tekitab pudeli voolujoonelise kujuga suhestudes veelgi suurema dissonantsi. Samas on topsi kolm erinevat materjali (plast, papp ja alumiinium) taaskasutuseks üksteisest kergesti eraldatavad, pappümbrises on nähtavad sisselõiked, mis võimaldavad ja soodustavad selle eemaldamist. Samuti on Pajumäe talu ja Saare ÖKO ühest materjalist koosnevad plastpudelid arusaadavalt taaskasutusse suunatavad.



Joonis 14. Liisu bio bränd
Autori fotod

Mo Saaremaa kandilise pakendi eeliseks on selge esikül, mis soodustab auditooriumiga kommunikatsioonist. Esiküljel domineerivad sõnamärk *ÖKO* ja Mo Saaremaa ristikheinalahte kujutav logomärk, teised elemendid on informatsioonihierarhias madalamal pulgal, sh tootenimetus. Numbriline info esipaneelil (4,0-4,4%) näitlikustab tootespetsiifilisi informatsiooni kajastamise konventsioone – eeldatakse, et auditoorium mõistab pikema selgitusega, millisele toote omadusele need numbrid viitavad. Sama tooteseria teine pakend (joonis 15) ei kasuta dominandina sõna *ÖKO*, vaid tootenime *PETT*, põhjuse leiab pakendi lähemal inspekteerimisel – sel puudub EL mahemärgis. Siin on keskkonnasõbralikkus faktilise informatsiooniga kinnitatud ainult pakendi kohta, toote enda muudab roheliseks verbaalne retoorika, mis jutustab Saaremaa pikkadest suvedest ja toob esile toote 'ehtsuse'. Öko-eetos kandub tänu sarnasele pakendile üle ka mittemahedale piimatootetele, eriti kui nad koos konkreetse vaataja vaatevälja paigutuvad.

Analoogne tähenduse ülekanne visuaalsete vahendite abil toimub ka Liisu brändi puhul, kelle mittemahe kohupiim kasutab sama fotot rukkililledest ning mahetootel sõnamärki *bio* kandev roheline toon on valitud mittemahedate toodete muu tooteinfo kommunikatsiooniks (joonis 14).



Joonis 15. Mahedad ja mittemahedad tooted
 Fotod: mosaaremaa.ee; Biomarket; facebook.com/liisudairy

4.3.2. Värviskeemid

Mo Saaremaa kasutab looduslikke moduleeritud toone, mis saavutatakse tänu pruunikale taustale, mis trükivärvist läbi kumab. Erinevate värvide kasutamine on piiratud, korporatiivsest identiteedist tulenevad tumesinine ja kollane, lisandub vältimatu roheline, valge ja papi naturaalne pruun. Valged kujutised, mis heleda materjali puhul oleks trükkimata alad, on siin juurde trükitud eritehnoloogia abil. Vähene värvilisus ja segatud toonid aitavad kaasa põhisõnumi – see on keskkonnasõbralik toode – edastamisele.

Pajumäe talu kleebisetikettidel on värve veelgi kasinamalt, kasutusel on kaks tugevust samast rohelisest toonist ja must tekstilise info esitamiseks. Napp värvikasutus ja toores roheline tekitavad tugeva brändi-identiteedi ning konnoteerivad teadlikku säästlikkust ja lihtsust, pakendi ebaolulisust toote endaga võrreldes. Etiketi taust ei ole päris naturaalne valge, naturaalsust on siin kunstlikult juurde keeratud kollase tooni lisamisega.

Võrreldes Mo Saaremaa värviskeemiga on Saare Öko seerias kasutatav roheline erksam, värviküllasem, vähem naturaalsust konnoteeriv, kontrast erksa valge taustaga loob samuti värvierksust juurde. Valge tekitab seose kliinilise puhtuse ja steriilsusega, mis pigem tõrjub loodust eemale. Puhas valge ja vähesed puhtad värvid koos loovad modernistliku esteetika, mis võiks kõnetada moodsat linnainimest.

Liisu pakenditel tekitab semiootilist müra dissonants naturaalse pruuni papi ja erksa oranži ja rohelise tooni vahel, need ei paigutu vaataja peas samasse tähendussüsteemi. Fotokujutiste stiili määrab 'rohkem kui loomulik' pildipangalik värvilisus.

4.3.3. Pildilised semiootilised ressursid

Mo Saaremaa pakendiseeria laseb kõneleda töötlemata kartongi mustriil ning illustreerib seda õige napilt hariliku hiireherne valge kujutisega. Illustratsioon on lihtsa hapra käsitsijoonistuse stilistikaga, mis moodustab järsu kontrasti jõulise robustse kirjatüübi ja kadakatega ühel küljel, ühtlasi viimaste kandilisust pehmendades, võiks ka öelda *mahendades*. Hiirehernes saab kaasa verbaalse selgituse, mis veenab auditooriumit retooriliselt, et tootja tõesti hoolib loodusest. Pildiliselt ei kujutata piimatööstuse kõige olulisemat vahendit ehk lehma, sellega distantseeritakse toode tootmisprotsessist ning jäetakse visuaalsest kommunikatsioonist välja loomapidamisega seotud probleemistik. Verbaalselt on esiküljel retooriline metafoor röömsatest lehmadest ja külpaneelilt leiab pikema metafooridest küllastunud jutustuse. Pildilise kujutise mõju oleks jõulisem ja võiks tekitada soovimatuid konnotatsioone.

Liisu hapukoore pakend kasutab pildilise materjalina rukkilille fotokujutist, mis justkui püüab Läti toote retooriliselt haakida Eesti tarbija külge. Realistliku foto kasutamine ei ole esteetiliselt veenev, kaanematerjali tekstuuri tõttu läheb osa detaile kaduma ning kogu kujutis mõjub ebaselgena. Ka asjaolu, et lilled on oma loomulikust taustast välja lõigatud, viitab rukkilillede kaubastamisele ja konnoteerib suhtumist loodusobjektidesse kui vahenditesse.

Pajumäe talu etikettidel on illustratsiooniks abstraktne roheline lainetus, mis võib tähistada nii voolavat piima kui ka voogavat maastikku. Suurema pildilise mõju saavutab brändi logo oma stiliseeritud veise kujutisega. Võib arvata, et talus käib kogu elu just loomade ümber, ja seda ei püüta varjata. Ka Pajumäe kodulehel on esivaateks lehmakari karjamaal¹⁸, samas kui Mo Saaremaa kodulehel¹⁹ leiab lehmadest vaid üksikuid fotosid menüü tagumistes rubriikides.

¹⁸ <https://www.pajumae.ee/> 1.05.2021

¹⁹ <https://www.mosaaremaa.ee/> 1.05.2021

Saare ÖKO kasutab üsna stereotüüpset fotot kastepiiskades heinamaast, mis näib pärinevat rahvusvahelisest pildipangast ja ei anna hästi edasi Eesti loodusele omaseid toone, mõjudes taas 'rohkem kui naturaalsena', justkui hүүdes oma sõnumit läbi valjuhääldi. Kohukesepakendil esitletakse ka toote kujutist kui tõestust läbipaistmatu pakendi sisu kohta. Pilt mõjub fotona, kuid on ilmselt digitaalne joonistus kujuteldavast hetkest, mil pool kohukest on üle valatud voolava šokolaadiga. Sellist hetke reaalses tootmisprotsessis ilmselt ei eksisteeri, ent fotoliku pildiga kaasnev indeksiaalse tõesuse tunnetamise moment saab ikkagi tekkida.

4.3.4. Brändi nimi ja logo

Vähetuntud brändide puhul kannab nimi sageli selgeid konnotatsioone ja häälestab auditooriumi teatud viisil. Mo Saaremaa brändinimes sisaldub saare murrak ja kohanimi, sellega istutab bränd ennast kindlalt just Saaremaa pinnasesse ja võtab endale õiguse kasutada oma turundusretoorikas ära kõiki Saaremaa looduslikke ja kultuurilisi väärtusi. Logomärgi ristikuleht tuleb ilmselt kaasa ettevõtte ajaloo ja ei haaku oma ümara stilistikaga otseselt logotüübi ja ülejäänud verbaalsete sõnumite kandilise tüpograafiaga.

Liisu brändinimi toob silme ette tarmuka taluperenaise, logotüübi käekirja meenutav hoogne joon toetab seda ideed. Samas on kõikidel toodetel kõrvuti logoga kujutatud sõnamärk *bio*, mis kasutab hoopis teistlaadi stilistikat oma klanitud oleku ja hoolikalt paikasätitud lehekesega. Seetõttu ei moodusta brändi visuaalne identiteet ka koherentset tervikut.

Pajumäe talu brändinimi on ühteagu lihtne, aus kui ka paljuütle. Sõna *tal* omab nii palju positiivseid konnotatsioone, viidates lihtsale looduslähedasele elustiilile, raskele tööle, puhtale keskkonnale. Logotüüp oma kandiliste ja murtud tähekujudega on pigem modernne, ei kasuta valmis fonti vaid on hoolikalt disainitud just selle brändi jaoks, ning moodustab veenva terviku koos sarnase murtud stilistikaga lehmakujutisega.

Saare brändi nimi hõlmab ambitsioonikalt mitte ainult Saaremaa vaid kõik Eesti saared oma tähendusruumi. Logo visuaalne märk kujutab midagi viikingite hõbeehte taolist ja ka logo tekst kannab viikingite ajastu esteetikat, viidates Saaremaa kauaaegsetele kultuuritraditsioonidele. Ajaloo kaasamine retoorikasse mõjub kindla alibina oma tegevuse õigustamisel ja naturaliseerib idee, et me teeme õiget asja, sest 'nii on alati tehtud'. Hõbeda kasutamine lisab teatud eksklusiivsuse noodi.

4.3.5. Verbaalne tekst ja tüpograafia

Mo Saaremaa domineerivad tekstid on loodud rustikaalse kirjatüübiga Squirk²⁰, mis koos naturaalse värvitoonidega viitab taas ajaloolle, kuldajastule enne standardiseeritud tootmise võidukäiku. Oluliseks pilgupüüdjaks ja meeoluloojaks esipaneelil on tekst Saaremaa röömsatest lehmadest, mis näitab brändi kui mängulist ja hea huumorimeelega kaaslast.

Saare brändi sõnamärk *ÖKO* kasutab postmodernset veidi moonutatud tähekuju dega kirja. Tähemärkide sisuks on sama foto heinamaast, kusjuures keskne *K* on ühtlaselt tumeroheline, mis võib mõnes vaatajas tekitada ka mõttelise seose kunagise *K*-kohukese juhtumiga. Tekkinud ebaregulaarsus ei loo siin seost naturaalsuse ja loomulikkusega vaid mõjub semiootilise mürana. Muud tekstid jätkavad klaari modernse stilistikaga, mis koos värviskeemi ja pildilisusega representeerib kaasaegset toodet ja tulevikkuvaatavat brändi.

Pajumäe kleebiste tekstilist osa iseloomustab regulaarsus, tootenimes on kasutusel neutraalne modernne seriifideta kiri, mis esitleb ettevõtet kui tõsiseltvõetavat tootjat vaatamata oma väiksusele ja kohalikkusele. Koostise info on esitatud väga levinud modernse kirjatüübi kitsa vormiga, mis kujundusprogrammides sageli vaikimisi esimeseks valikuks pakutud. Disainiteadlikuma auditooriumi jaoks tekitab selline valik (ehk valimata jätmise) assotsiatsioone pakendi nõ tühistamisega, ebaoluliseks pidamisega, turundustrikkidest loobumisega. Kui Mo Saaremaa ja Saare *ÖKO* esitavad oma põhiargumendi esiletükkivalt jõulise sõnamärgiga, siis Pajumäe *MAHE* kõnetab auditooriumi viisakalt ja loomuliku kergusega. Mingeid muid verbaalseid müügiargumente pole pakenditele lisatud kui vaid koostisainete loetelu ja tootja andmed. Lubatakse rääkida tootel endal, mis paistab läbi pakendi, ja omistatud auhinnamärgistel. Siin kõneleb tagasihoidlikkuse retoorika: tootja ei kiida ennast ise vaid laseb seda teha teistel.

Liisu bio ja Saare *ÖKO* tooteseeriad jätkavad mulje natuke juhuslikust ja läbimõttlemata kommunikatsioonist, kasutatakse visuaalseid klišeesisid ja liiga karjuvat

²⁰ Squirk on loodud 2019. a briti disainibüroo [Chequered Ink](#) poolt.

rohelist tooni, keskkonnasõbralikke tegevusi ei kajasta ka nende brändide kodulehed. Vaatamata rohkele visuaalsele roheretoorikale on mõlema brändi ainsaks sisuliseks keskkonnaväiteks tooraine pärinemine mahepõllumajandusest. Liisu bio toob oma pakendil verbaalselt välja nimekirja mahetoote omadustest, millest paljud on iseenesestmõistetavad, nt et toode ei sisalda GMOd. Ent iga toode, mis sisaldab GMOd, peab EL seaduste järgi kandma vastavat märgistust, GMO-vabadus on toote vaikumisi olek. Seega kommunikeeritakse eelkõige ideed toodete puhtusest ja tervislikkusest ehk tarbija otsesest isiklikust kasust.

4.3.6. Infograafika ja keskkonnamärgised

Konventsionaalne info toidupakenditel on toote koostisosade loetelu ja toitainete sisalduse numbriline info. Semiootilises analüüsis pakuvad eelkõige huvi juhtumid, kus osa sellest infost on toodud esiküljele (kui see on eristatav) auditooriumiga vahetult suhlema. Mo Saaremaa fassaadile on toodud numbriinfo 4,0-4,4% ja info päritolu kohta mahepõllumajandusest, Saare ÖKO ei ole mahemärgist esiküljele toonud. Nende keefiri fassaadil on numbriinfo 3,8%-4,2%, kohukesel aga ahvatlev pilt voolavast šokolaadist, mitte number 21,4, mis võiks ostjat peletada. Konventsioonide hulka ei kuulu näiteks toote energeetilise väärtuse kuvamine esiküljel, kuigi just see on info, mida tarbijad sageli pakendilt otsivad.

Kõik analüüsitavad pakendid kannavad EL mahemärgist, mis on eelduseks sõnade *mahe* ja *öko* (Läti toote puhul *bio*) kasutamisele disainis. Saaremaa tootjad kasutavad päritolumärgist 'Saaremaa ehtne toode'. Pajumäe uuematel toodetel on kasutusel hiljuti juurutatud päritolumärgis 'Mulgi värk' ja tunnusmärk 'Ehtne talutoit'. Need on kolmandate osapoolte poolt kontrollitult omistatavad märgised. Mo Saaremaa joogikartong kannab pakenditootja märgiseid 'Sertifitseeritud süsinikuneutraalne pakend' ja FSC märgist. Jätkusuutliku metsanduse märgis FSC MIX viitab, et kartong on segu FSC-sertifitseeritud metsadest pärinevast materjalist, taaskasutatud materjalist ja/või FSC-kontrollitud puidust.²¹ Selline sertifikaat ei näita otseselt, kui suur osa

²¹ Forest Stewardship Council <https://fsc.org/en/fsc-labels> 1.05.2021

materjalist on taaskasutatud, kuid töötlemata pruuni papi taustal konnoteerib ta sõnumit just materjalide taaskasutusest.

Lisaks näeb siin levinud kuid ambivalentse sisuga märgist 'viska prügikasti' (ingl *trash it*), mis kutsub üles prügi mitte maha viskama, kuid ei suuna otseselt taaskasutama. Levinud kujutisele on küll lisatud imepisike möbiuse leht, kuid see on oma väiksuse tõttu loetamatu, st semiootiline ressurss ei saa tehnoloogilistel põhjustel aktiveeruda. See näitab tehnoloogia kasutaja ignorantsust antud teema suhtes.

4.4. Brändi rohepöörde visuaalse kommunikatsiooni analüüs

Brändi võib vaadelda kui mittemateriaalset nähtust, kui ideede ja väärtuste kogumit. Leitch ja Richardson (2003) kirjeldavad brände kui tähenduste võrgustikke, kus erinevad diskursused võistlevad üksteisega domineeriva positsiooni nimel. Brändiga seotud asjaosalised moodustavad võrgustiku, mille tähendussüsteemis toimub brändi pidev dekodeerimine, tootmine ja taastootmine; tarbijad interpreteerivad brändi vastavalt oma teadmistele, uskumustele, väärtustele ja huvidele. Iga märgisuhe, milles bränd osaleb (nt pakendi ja tarbija kommunikatsioon kaupluses), taasloob brändi. Kokkuvõttes eksisteerib bränd ainult kujutluspildina tarbijate teadvuses. Brändi nimi ja visuaalne logomärk on seejuures ainult mõned paljudest tähistajatest brändi semiootilises süsteemis (Leitch ja Richardson 2003).

Sellest võiks järeldada, et tootjal ja disaineril puudub igasugune kontroll brändi käekäigu üle. Ventura (2015) osutab, et nii see siiski pole, kuna tootja disainib oma uued tooted sageli juba arvestades brändi positsiooni turul. Pakend omakorda pakub toodet representeerides välja tootjapoolse tähenduse ning ettepaneku väärtuspõhiseks vahetuseks tarbijaga. Võib öelda, et bränd sõlmib tarbijaga väärtuspõhise semiootilise lepingu, mida pakend toetab ja lihtsustab (Ventura 2015: 205). Väiksem ökoloogiline jalajälg võib olla samasugune väärtus nagu maitse, välimus või kasutusmugavus, ja sellel on tarbija jaoks teatud vahetusväärtus.

Tarbijakäitumise muutmisele aitaks kaasa väärtuse ja hinna mõiste ümbertähendustamine. Tarbijad, kes sooviksid osta keskkonnasõbralikke tooteid, ei tee seda enda hinnangul enamasti toodete kõrgema hinna tõttu (Bennett ja Williams 2011;

Jimenez 2020). Hinna kui rahanumbri taha oleks vaja tagasi tuua väärtuse kontseptsioon, mis hõlmaks ostu kui vahetustehingu ja sellest saadava kasu kogu oma terviklikkuses (Bennett ja Williams 2011: 50).

4.4.1. Esimene näide: A.Le Coq.

Näide olemasoleva brändi rohepöördest on joogitootja A.Le Coq poolt arendatav keskkonnamõjude vähendamise programm. Nende slogan *Asi on maitstes* on mitmel moel teisendatud jätkusuutlikkuse sõnumit kandvaks: *Asi on puhtamas tulevikus, Asi on looduses*, jne.

A.Le Coq väidab oma kodulehel²² (joonis16), et alates 2020. aastast kasutab ettevõtte tootmises ainult tuule-, päikese- ja hüdroenergiast saadud elektrit, alates 2021. aastast asendab multipakenditel kileümbrise FSC-sertifitseeritud kartongiga, võtab Aura joogivee villimisel kasutusele 100% taaskasutusplastist valmistatud pudelid, asendab pakijookide plastkõrred paberist kõrtega jpm. Pakendidisainis kommunikeerib uut lähenemist rohelist värvi kork ja kleebis pudelikaelal sõnumiga „Esimene Eesti vesi 100% taaskasutatud plastist pudelis“. Selline tegevus annab tarbijale teada suurenenud vastutustundlikkusest ja keskkonnaga arvestavast tootmisest, jättes tähelepanu alt välja, et üldiselt on pudelivee tarbimine Eestis põhjendamatu keskkonna koormamine. Koduleht ei kajasta ka asjaolu, et EL on oma direktiiviga keelanud plastikkõrte tootmise ja kasutamise alates 2021. aastast ning aastaks 2025 peavad kõik toodetavad plastpudelid sisaldama vähemalt 25% taaskasutatud materjali.²³ Seega on tootjad lihtsalt sunnitud kõiki neid samme astuma ja kiiremad reageerijad on need, kes saavad tegelikult seadusandluse poolt pealesunnitud rohepööret ära kasutada brändi maine tõstmiseks. Alapeatükis 1.2. toodud kriteeriumite järgi saab sellises tegevuses näha rohepesu elemente.

Aastal 2022 on multipakendi ümbris tõesti kartongist ning esitab keskkonnahoidlikke sõnumeid nii ettevõtte ja tootmise kui pakendi kohta (joonis 17). Pealmisel küljel on subjektiivne pöördumine *Aitäh, et valisid papist pakendi, nii hoia me*

²² <https://www.alecoq.ee/rohepoore/> 4.03.2021

²³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6867 13.03.2021

koos loodust. Sellega antakse tarbijale kaasa tunne, et ta on teinud 6 õlut koos ostes heateo – üksiku õllepurgi puhul poleks ta saanud papist pakendit valida. Pakendi siseküljele on trükitud ettevõtte keskkonnakäitumise lubadused.



Joonis 16. Ekraanitõmmis joogitootja Ale Coq rohehüppe veebilehest

Allikas: alecoq.ee/rohepoore/ 21.05.2022



Joonis 17. Joogitootja Ale Coq multipakend

Autori foto

4.4.2. Teine näide: E-Piim.

Epiim on oma kodulehe andmetel rakendanud konkreetseid praktikaid nii tootmisprotsessi kui turunduse muutmisel kliimaneutraalseks – minnakse üle taastuva energia allikatele nagu päikesepaneelid, hakkepuu ja loomade heitgaasidest toodetav biometaan, mõõdetakse CO₂ emissiooni toodetava piimaliitri kohta, rakendatakse standardite süsteemi 'Hooliv farm', valitud toodete pakendamisel on võetud kasutusele uued materjalid, mis sisaldavad vähem plasti. Samas kajastatakse kõik neid tegevusi laialdaselt oma kodulehel²⁴, sotsiaalmeedias²⁵ ja päevalehtede veebiportaalide sisuturundusrubriikides²⁶. Epiima uues identiteedis on domineerivaks rohelised sõnumid verbaalsel kujul, roheline retoorika domineerib ka värvivalikus ja illustratsioonide stiilis. Verbaalseid rohelisi argumente dubleerivad piktogrammide ja isedeklareeritavad märgised, mis soodustavad edastatava info tajumist tõepärase ja usaldusväärse. Mitte ainult jätkusuutlikkuse rubriik vaid kogu Epiima uus koduleht (joonis 18) kõneleb läbi rohelise ruupori. Oma tegevuse kirjeldamisel tuuakse välja praktiliselt kõik keskkonnahoiu aspektid, mis auditooriumil üldse meelde võiks tulla, sh kliimamuutustega võitlemine, elurikkuse hoidmine, veekasutus, energeetikaküsimused, lämmastikusaaste ja pakendijäätmete vähendamine. Lisaks rõhutatakse sotsiaalseid väärtusi nagu sooline võrdsus ja kohaliku elu toetamine.

Uus pakendikujundus on märkimisväärselt erinev varasemast ning kommunikeerib selgelt uut etappi ettevõtte arengus. Ettevõtte visuaalne representatsioon sotsiaalmeedias ja kodulehel kasutab alates 2020. aasta algusest samasugust korporatiivset stilistikat. Siiski oli antud uurimuse valmimise ajal kevadel 2022 võimalik leida vaid üks toode, mis saadaval uudse kujundusega uues keskkonnasõbralikus pakendis (joonis 19).

²⁴ <https://epiim.ee/jatkusuutlikkus/> 4.03.2021

²⁵ <https://www.facebook.com/EPiimJuust> 4.03.2021

²⁶ <https://www.postimees.ee/7181374/epiim-rohepoordes> 4.03.2021



Joonis 18. Ekraanitõmmis Epiima veebilehest
Allikas: epiim.ee 3.05.2021



Joonis 19. Rohe juustu pakend
Autori fotod

Pakend tervikuna mõjub moodsalt, mahedalt ja skandinaavialikult. Materjal on katsudes sametine, mõnusal moel erinev tavalisest libedast plastikust, murtud rohelised toonid loovad ja jaheda põhjamaise stilistika ja näitavad üles trenditeadlikkust. Pakendi uudsus on üks silmatorkavamaid müügihõikeid esiküljel. Tagaküljel leidub ametlik märgis materjali kohta (plastik nr 7), mis jällegi ei aktiveeru semiootilise ressursina, kuna tarbijate teadlikkus materjalide märgistusest on vähene. „75% vähem plastikut“ oleks nagu väga konkreetne informatiivne väide, kuid mida tarbija sellest tegelikult teada saab? Numbriline info ei oma siin otsest viidet 'reaalsusele' (kui palju plastikut sisaldab see pakend), vaid ettevõtte soovile ja püüdlustele keskkonnamõtjude vähendamise suunas.

Ettevõtte logo on muudetud ühevärviliseks ja tema tähtsus informatsiooni hierarhias viidud minimaalseks, ehkki pakineb kompositsioonilise lause alguses (vasakus ülanurgas). Sellega pisendub ettevõtte ajalugu ja senine tegevus, suurema tähtsuse omandab uus tegutsemisviis. Kressi ja Leeuweni kompositsioonikäsitlusest lähtuvalt (Kress ja Leeuwen 2021) võib öelda, et endine Epiim on antud, olemasolev ja iseenesestmõistetav, kompositsioonilise lauses järgnevad elemendid on uus informatsioon ja ideed tulevikust.

Tootenimi *Rohe juust* on ebakonventsionaalne, viies juustude kontekstis ikkagi mõtted ka värvusele. Teadlik tarbija võib aimata, et tegu pole mahepõllumajandusest pärit toorainega, seetõttu pole lubatud sõnade *mahe* või *öko* kasutamine ning ka mahemärgiseid pakendil ei leidu. Keskkonnaväidete tugevdamiseks kasutatakse minimalistliku stilistikaga piktogramme koos tekstidega *taastuv soojusenergia*, *roheline energia* ja *värvaine- ja säilitusainevaba*. Need märgised on keskkonnamõtjude kommunikatsiooni mõttes semiootiline müra, kuna ei võimalda ühemõttelist tõlgendamist – pole arusaadav, millist informatsiooni auditooriumile õieti edastatakse.

Brändi üldine visuaalne stilistika püüab tabada pigem nooremat auditooriumi, noori täiskasvanuid, kes on teadlikud nii brändidest ja disainitrendidest kui ka keskkonnaprobleemidest. Ühetaolise peene joonega visandatud naivistlikud illustratsioonid ja kahvatrohelised pinnad moodustavad esteetilise terviku, mis on veenev oma lihtsuses. Sarnane kujutamisaad on läbiv nii kodulehel kui pakendidisainis. Arusaadava pildilise metafoorina hoolitsusest toimib illustratsioon lehmas süles hoidvast naisest. Modernsed ja kergelt steriilsed piktogrammide pakendil seevastu ei ole skeptilise meelelaadiga eestlaste jaoks kuigi veenevad.

Verbaalselt esitab pakend argumendid pakendi ja tootmise keskkonnamõjude ning farmiloomade heaolu kohta. 'Hooliv farm' on isedeklareeritav märgis, mille kriteeriume määrab ja kontrollib ettevõtte ise. Sotsiaalmeedia kommentaarides leidub hulgaliselt negatiivseid reaktsioone selle märgise kasutuselevõtul, ka süüdistusi rohepesus ja täpsema info puudumises selle kohta, kuidas nimetatud hoolivus tegudes väljendub. Enamus kommenteerijaid esitavad vastulause, et ainus loomadest hooliv piim on taimne piim.²⁷

²⁷ <https://www.facebook.com/EPiimJuust> 28.04.2021

Kokkuvõte ja järeldused

Pakendite kriitilisel analüüsil tuli ilmsiks, et visuaalse kommunikatsiooni juures on tähendusrikas mitte ainult pakendile trükitud tekst ja pildid vaid samavõrra see, millest vaikitakse. Eesti toidupakendid on enamasti konventsionaalse vormidisainiga ning pakendi kasutamise juhiseid graafiliselt ei kommukeerita. Pakendite vormi ja materjali muutmine on tootjale keerukas ja kulukas, kuid graafilise kujunduse uuendamine märgatavalt lihtsam. Seetõttu saab graafiline disain kiiremini reageerida sotsiaalsetele muutustele ja tarbija ootustele.

Graafilises disainis on märgata kolme peamist suunda roheliste teemade kommukeerimisel. Esiteks konventsionaalsete elementide kasutamine, nagu roheline värv, roheline lehekese kujutis, pruuni kartongi eksponeerimine või seda imiteeriv taustafaktuur, käsikirja meenutav kirjatüüp. Teiseks minimalistlik stiil väheste värvidega, pleekinud tonaalsus, moderne õhuke kirjatüüp, palju valget ja õhku kujunduses. Kolmandaks nõ kodukootud talustiil, näiteks servapitside ja tikandite graafiline kujutamine, taluaia lillede elemendid, muud viited käsitööle.

Personaalse keskkonnakäitumise oluline osa on pakendijäätmete vähendamine ja pakendite tagasi ringlusse suunamine. Aastal 2021 tehtud analüüsil leidsin, et sellekohaseid suuniseid pakendidisain Eestis praktiliselt ei representeeri. Peamiseks graafiliseks vihjeks taaskasutusele oli tilluke möbiuse leht üldkasutatava prügikastimärgise lisandina. Pakendite sisekülgedel olevad visuaalsed juhised astuvad dialoogi eelkõige teadliku tarbijaga, kes nende tekstide leidmiseks veidi vaeva viitsib näha. Selline kommunikatsioon ei aita kaasa taaskasutuskäitumise muutmisele harjumuse suunas.

Sellest saab järeldada, et pakendite taaskasutusse suunamine ei ole seadustega piisavalt reguleeritud, kuna tootjad rakendavad keskkonnasõbralikke strateegiaid põhiliselt seadusandluse survele. Peamiseks keskkonnakommunikatsiooni teemaks pakenditel oli tooraine kohalik päritolu, mahetootmine, kasu tarbija tervisele, kliimasõbralikum tootmine, plasti kasutamise vähendamine, puhas loodus. Rohkem vahendati toote rohelisi omadusi, pakendi keskkonnamõju ei leidnud kujunduses sedavõrd kajastamist.

Kevadel 2022 kogutud empiirilise materjali puhul on pilt juba muutunud. Mitmed brändid on lisanud pakenditele visuaalseid elemente, mis annavad juhiseid pakendi ringluse suunamiseks ja jagavad infot tootmise keskkonnamõtjude vähendamisest. Eksplitsiitset rohelist retoorikat graafilises kujunduses pigem välditakse, rohelised sõnumid antakse edasi graafiliste elementidena, mis justkui hiljem peale kleebitud, konnoteerides muutusi ja rohepöörde protsessuaalsust. Lisandunud on ka verbaalseid sõnumeid subjektiivse pöördumisena, palvega viia pakend taaskasutuskonteinerisse.

Jääb mulje, et rohkem kommuniqueeritakse oma suhet kliimamuutustega tootjate puhul, mille omanikud on Skandinaavia päritolu. See väide on siiski oletuslik ja vajaks eraldi kontrollimist. Aga selgelt on jälgitav, et Põhja- ja Lääne-Euroopa brändide imporditud toodete pakendite keskkonnalased väited on mitmekesisemad, põhjalikumad, info hierarhias kõrgemal ning hõlmavad suurema pinna kui Eesti toodetel.

Kuigi magistritöö teemavalikul ajendas mind soov senisest enam tähendustada oma tööd trükiste kujundajana, pean tõdema, et graafilise disaini võimalused jätkusuutlike ideede ja praktikate kommuniqueerimisel turunduses on limiteeritud. Pakendite keskkonnamõju sõltub eelkõige nende materiaalsusest ning materjal on ka see semiootiline ressurss, mis kõige edukamalt saab kommuniqueerida keskkondlikke väärtusi. Ükski pakend ei saa iseenesest olla kliimaneutraalne, kuid lülitades ringmajanduse tsükklisse on võimalik tema negatiivne keskkonnamõju kompenseerida muude tegevustega ning seda aspekti saab pakend graafilise disaini vahendusel kommuniqueerida. Disainerid osalevad keskkonnakommunikatsiooni konventsioonide kujunemises ja turundusretoorika muutumises. Kui toote koostise info kujutamisel pakenditel on väljakujunenud konventsioonid olemas, siis keskkonnainfo puhul sellised kasutuskaanonid disaineritel Eestis puuduvad.

Empiirilise analüüsi tulemuste interpreteerimisel on üks järeldusi, et disaineri roll artefaktide kommunikatsioonis on piiratud, disaini ei saa võrdsustada disaineri loominguga vaid disainer kui vormi looja on kollektiiv, grupp üksteist mõjutavaid toimijaid. Disaineri mõju protsessile on suurem stilistikas ja kompositsioonis, väiksem paradigmaatilistes valikutes ning minimaalne verbaalsete sõnumite sisus.

Rohelise diskursuse kontekstis saab vaadata disainerite tööd sümbolisel, materiaalsel ja struktuurisel tasandil. Sümbolne töö toob enamasti lühiajalise efekti ja illusiooni muutustest, materiaalne tasand suhestub reaalsete keskkonnamõtjudega, aga

holistiline struktuursete probleemide lahendamine võiks omada pikaajast mõju keskkonnale. Siia kuulub jätkusuutlike alternatiivide otsimine olemasolevale ühiskonnakorraldusele, mõtteviisi muutmine jne. (Miller 2020)

Võrreldes deskriptiivse visuaalanalüüsiga pakub multimodaalne kriitiline diskursuseanalüüs laiemat vaadet keskkonnateemade kommunikatsioonile turunduses, kuid reaalne mõju tarbijatele jääb ainult hüpoteetiliselt määratletuks. Machin ja Mayr (2012: 47) toovad esile, et kõige raskem kriitilise diskursuseanalüüsi juures on säilitada objektiivsus, kui analüüsi objektiks on tekst, millega uurija nõustub, st mis kattub uurija ideoloogilise vaatega.

Selle meetodi puuduseks võib pidada ka tema läbinisti teoreetilist olemust, mis praktiliste järelduste tegemisel võib jääda piiratuks, kuna ei anna konkreetset teadmist, kuidas tarbijad reklaame/pakendeid tegelikult tajuvad. Praktilisema rakenduse huvides võiks teoreetilise analüüsiga kaasneda tarbijaküsitlused, nt avatud küsimustega kvalitatiivsed uuringud. Eksperimantaalsemiootika rakendamine võiks samuti anda huvipakkuvaid tulemusi, näiteks saaks samale tootele disainida erinevad pakendid, mis kasutavad semiootilisi ressursse erineval moel, ning uurida tarbijate retseptiooni.

Küsimus sellest, kas disainianalüüs aitab tuvastada rohepesu elemente, muutus uurimuse käigus justkui irrelevantseks. Tarbija eksitavust saab mingil määral tuvastada visuaalse retoorika ja konkreetsete verbaalsete sõnumite võrdluses, samas ei ole tarbijal võimalik kontrollida, kas ka verbaalsed sõnumid ja infograafika pole eksitavad. See nõuaks põhjalikumaid teadmisi ettevõtte tootmisprotsessidest. Mõnda peatükis 2.3. kirjeldatud rohepesu elementi võib leida paljude turundajate tegemistes, näiteks on üldlevinud esitatava keskkonnavaite ebamäärasus või puuduliku info esitamine. Nagu ilmnes peatükis 3.4, on visuaalne infograafika alati ja paratamatult selektiivne ja lihtsustav, seega potentsiaalselt eksitav. Ka ei saa väikesel pakendipinnal kuidagi representeerida kogu tootmistsükli ja keskkonnamõjude spektrit.

On arvamusi, et disain on alati kapitalismi teenistuses ning kõige jätkusuutlikum disainipraktika oleks jätta disainimata. Ometi ei saa inimesed jätta vaatamata. Bendetta Grippa, Stockholmi Keskkonnainstituudi disainer leiab optimistlikult, et graafiline disain saab olla jätkusuutlik mitte ainult läbi oma kommunikatiivsuse ja materiaalsuse, vaid ka puhtalt visuaalsete vormidena. Visuaalne jätkusuutlikkus sõltub meie kollektiivsest visuaalsest kirjaoskusest, st mida me näeme, kui me vaatame. (Miller 2020)

Kasutatud allikad

- Aiello, Giorgia; Parry, Katy 2020. *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. London: SAGE Publications.
- Amare, Nicole; Manning, Alan 2007. The Language of Visuals: Text + Graphics = Visual Rhetoric. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol 50 (1), lk 57-70. Saadav:
https://www.researchgate.net/publication/3230447_The_Language_of_Visuals_Text_Graphics_Visual_Rhetoric_Tutorial
- Archer, Arlene; Björkvall, Anders 2018. The 'Semiotics of Value' in Upcycling. Rmt: Zhao, S.; Djonov, E.; Björkvall, A.; Boeriis, M. (toim) *Advancing Multimodal and Critical Discourse Studies*, lk 165-180. New York: Routledge.
- Athavankar, Udar A. 1990. The semantic profile of products. Rmt: Vihma, Susann (toim.) *Semantic visions in design*, Lk d1-d31. Helsinki, University of Industrial Arts UIAH.
- Barthes, Roland 1977. Rhetoric of the Image. Rmt: *Image Music Text*, lk 32-51. London: FontanaPress.
- Barthes, Roland 2004. *Mütoloogiad*. Tallinn: Varrak.
- Bennett, Graceann; Williams, Freya 2011. Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal. *The Red Papers*: April (4).
- Berger, John 2019. *Nägemise viisid*. Tallinn: EKA Kirjastus.
- Bettinghaus, Erwin 1973. *Persuasive Communication*. Kd. Second edition. USA: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Binder, Shawn 2021. The Black Sheep Of The Family Has Great Taste In Coffee. <https://thedieline.com/blog/2021/1/20/the-black-sheep-of-the-family-has-great-taste-in-coffee> Vaadatud 16.02.2021.
- Buchanan, Richard 1985. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues* (The MIT PressStable) 2 (1), lk 4-22.
- Burke, Christopher 1998. *Paul Renner: the Art of Typography*. New York: Princeton Architectural Press.
- Burn, Andrew; Kress, Gunther 2018. Multimodality, Style, and the Aesthetic. Rmt: Tonnesson, E.; Forsgren, F. (toim) *Multimodality and aesthetics*. New York & London: Routledge.

- D'Souza, Clare; Taghian, Mehdi 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics* 17 (4), lk 51-66.
- Damaskinidis, George; Kourdis, Evangelos; Zantides, Evrpides; Sykioti, Eleni 2017. Eye-tracking the semiotic effects of layout on viewing print advertisements. *Public Journal of Semiotics* 8 (1), lk 46-66.
- Danesi, Marcel 2017. Visual Rhetoric and Semiotic. <https://bartelswrt105.weebly.com/uploads/1/2/0/1/120154901/danesi.pdf>
Vaadatud 19.02.2021.
- do Paço, Arminda M. Finisterra; Raposo, Mário Lino Barata 2010. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies* (34), lk 429–436.
- EKI 2007. Eesti keele käsiraamat. https://www.eki.ee/books/ekk09/index.php?link=L_45 . Vaadatud 23.03.2021
- EL 2021. Uus „Euroopa Bauhaus“. Euroopa Komisjon käivitab ettevalmistusetapi. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_21_111. Vaadatud 28.03.2021.
- Envir 2016. Pariisi kokkulepe. https://www.envir.ee/sites/default/files/pariisi_kokkulepe_eeesti_k.pdf. Vaadatud 29.03.2021
- Envir 2021. Ringmajandus. <https://ringmajandus.envir.ee/index.php/et/ringmajandus>
Vaadatud 28.03.2021.
- Envir 2022. EL ökomärgis. <https://keskkonnaagentuur.ee/teenused-ja-aruandlus/teenused/eli-okomargis>. Vaadataud 19.05.2022
- Eurobarometer 2020. Attitudes of Europeans towards the Environment. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257> Vaadatud 19.05.2022
- Eurobarometer 2021. Climate Change. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273> Vaadatud 19.05.2022
- Euroopa Komisjon 2020. Euroopa Roheline kokkulepe. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_et
Vaadatud 29.03.2021.
- Floch, Jean-Marie 2000. *Visual Identities*. London, New York: Continuum.
- Forrest, D., Castner, H. W. 1985. The Design and Perception of Point symbols for Tourist Maps. *The Cartographic Journal* 22 (06), lk 11-19.
- Frank, Gustav; Lange, Barbara 2015. *Sissejuhatud pilditeadusesse. Pildid visuaalkultuuris*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.

- Fuller, Jarrett 2021. Graphic Designers Have Always Loved Minimalism. But At What Cost? <https://eyeondesign.aiga.org/graphic-designers-have-always-loved-minimalism-but-at-what-cost/>. Vaadatud 1.04.2021.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen. (2000). Advertising in the Age of Accelerated Meaning. Rmt: J. B. Schor and D. B. Holt (toim) *The Consumer Society Reader*, lk 81-98. New York: The New Press.
- Heath, Chip; Heath, Dan 2010. *Switch: how to change things when change is hard*. New York: Broadway Books.
- Hussain, Sofia; Keitsch, Martina 2010. Cultural semiotics, quality, and user perceptions in product development. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 144-158. Helsinki: Aalto University.
- Iedema, Rick 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, Vol 2(1): lk 29–57.
- Jaago, Nele 2017. Mahetoidu valdkond roheline turunduse aspektist. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Javoiš, Juhan 2020. *Vaba Akadeemia loeng „Keskonnaprobleemide kolm vaala“*. https://www.youtube.com/watch?v=AXgUJlgABKM&ab_channel=VabaAkadeemia Vaadatud 27.02.2021.
- Jimenez, Jorge Sebastian Delon 2020. The aggregated value of sustainability: how to narrow down the “Green Gap”. Magistritöö. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.
- Kaljundi, Linda 2019. Eestlus – loodusrahvamüüt keskkonnakriisi ajastul. *Vikerkaar*, 9, 114–117. <https://www.vikerkaar.ee/archives/25135>. Vaadatud 6.05.2022
- Kalmus, Veronika; Keller, Margit; Kiisel, Maie 2009. Emerging Consumer Types in a Transition Culture: Consumption Patterns of Generational and Ethnic Groups in Estonia. *Journal of Baltic Studies* 40 (1), lk 53-74.
- Karjalainen, Toni-Matti 2010. In quest of strategically meaningful and attractive forms. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 180-195. Helsinki: Aalto University.
- Kazior, John 2022. Every brand is a climate brand these days and thats terrible for the environment. <https://eyeondesign.aiga.org/every-brand-is-a-climate-brand-these-days-and-thats-terrible-for-the-environment/> Vaadatud 13.05.2022
- Keller, Margit 2021. Margit Keller: rohepöörde suur pilt ja tavakodaniku kasu. <https://www.err.ee/1608375512/margit-keller-rohepoorde-suur-pilt-ja-tavakodaniku-kasu>. Avaldatud 20.10.2021, vaadatud 4.12.2021.

- Kennedy, Helen; Hill, Rosemary L; Aiello, Giorgia; Allen, William 2016. The work that visualisation conventions do. *Information, Communication and Society*, 19 (6), lk 715-735. Saadav: <http://eprints.whiterose.ac.uk/93521/>
- Kinross, Robin 1985. The rhetoric of neutrality. *Design Issues* 2(2), lk 18-30.
- Kradel-Weitzel, Maribeth 2020. What Current Consumer Behavior Can Tell Us About the Future of Packaging. <https://thedieline.com/blog/2020/11/16/what-current-consumer-behavior-can-tell-us-about-the-future-of-packaging> Vaadatud 05.03.2021.
- Krampen, Martin 1965. Signs and Symbols in Graphic Communication. *Design Quarterly* 62, lk 1-31.
- Klimchuk, Marianne Rosner; Krasovec, Sandra A. 2006. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kress, Gunther 2018. Guest lecture "A social semiotic account of meaning and meaning-making: getting beyond the past and its frames". <https://www.uttv.ee/naita?id=27789> (vaadatud 8.05.2022)
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo 2002. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. Rmt: *Visual Communication*, lk 343-368. London: SAGE Publications.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo 2021. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd edition. London & New York: Routledge.
- Ledin, Per; Machin, David 2018. *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. [ebook]: SAGE Publications. Saadav: <https://www.perlego.com/book/1431753/>.
- Ledin, Per; Machin, David 2019. Replacing actual political activism with ethical shopping: The case of Oatly. *Discourse, Context & Media*. Saadav: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100344>
- Ledin, Per; Machin, David 2020. Multimodal critical discourse analysis: how to reveal discourses of health and ethics in food packaging. Rmt: *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, lk 500-513. London: SAGE Publications.
- Leiserowitz, A.; Maibach, E.; Rosenthal, S.; Kotcher, J.; Neyens, L.; Carman, J.; Marlon, J.; Lacroix, K.; Goldberg, M. 2021. *Consumer Activism on Global Warming: September 2021*. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Program on Climate Change Communication.
- Leitch, Shirley; Richardson, Neil 2003. Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing* 37 (No. 7/8), lk 1065-1079.
- Machin, David; Mayr, Andrea 2012. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: SAGE Publications.

- Matozzi, Alvise 2010. Semiotic analysis of objects: a model. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 40-68. Hesinki: Aalto University.
- Miller, Meg 2020. What Is “Visual Sustainability,” and How Can Designers Challenge Power Through Form? <https://eyeondesign.aiga.org/what-is-visual-sustainability-and-how-can-designers-challenge-power-through-form/>. Avaldatud 9.12.2020, vaadatud 15.05.2022.
- Nadin, Mihai 1988. Interface design: a semiotic paradigm. *Semiotica* 69 ¾, lk 269-302.
- Netto, Sebastião Vieira de Freitas; Ribeiro, Ana Regina Bezerra; Sobral, Marcos Felipe Falcão; da Luz Soares, Gleibson Robert 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* 32 (19).
- Norman, Donald A. 2002. *The design of everyday things*. New York: Basic Books
- Nöth, Winfried 2003. Esemete keel. Tarbekaupade semiootika alused. *Akadeemia* 4 (169), lk 845-868.
- Oehlke, Horst 1990. In search of the semantics of design objects. Rmt: Vihma, Susann (toim.) *Semantic visions in design*, lk e1-e12. Helsinki: University of Industrial Arts UIAH.
- O’Halloran, Kay L. 2011. Multimodal Discourse Analysis. Rmt: K. Hyland and B. Paltridge (toim) *Companion to Discourse*, lk 120-137. London & New York: Continuum.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. New York: Berrett-Koehler Publishers.
- Pedanik, Rasmus 2011. Rohelise brändi kultuuriline analüüs Rohelise Energia näitel. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Pflaeging, Jana; Stöckl, Hartmut 2021. The rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, 20(3), lk 319–326.
- Rath, Kyle 2016. Letters that speak: framing experiential properties of type. *Image&Text*, 28, lk 59-100.
- Sonesson, Göran 1993. Pictorial Semiotics, Gestalt Psychology, and the Ecology of Perception. https://www.academia.edu/257850/Pictorial_Semiotics_Gestalt_Psychology_and_the_Ecology_of_Perception. Vaadatud 02.04.2021
- Steffen, Dagmar 2010. Design semantics of innovation. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 82-110. Helsinki: Aalto University.
- Stöckl, Hartmut 2005. Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication* 4(2), lk 205-214.

- Thompson, M. 1979. *Rubbish theory: The creation and destruction of value*. Oxford: Oxford University Press.
- Zaman, Atiq Uz; Miliutenko, Sofii; Nagapetan, Veranika 2010. Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment* 104-111 2(6), lk 104-111.
- Zaporozhtseva, Lyudmyla 2016. Mythologemes and mythemes: Semiotic markers of myth in contemporary mass culture. Rmt: *Concepts for Semiotics. Tartu Semiotics Library* 16, lk 27-48. Tartu: University of Tartu Press.
- Zingale, Salvatore 2010. Wayfinding using colour: A semiotic research hypothesis. *Design and semantics of form and movement* 2, lk 22-32.
- Van Leeuwen, Theo 2004. *Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook*. London: Routledge.
- Ventura, Ilaria 2015. Semiotic roadmap for packaging design. Rmt: Rossolatos, G. (koost), *Handbook of Brand Semiotics*, lk 200-236. Kassel: Kassel University Press.
- Vihma, Susann 1990. Product form – a semiotic approach. Rmt: Vihma, Susann (toim.) *Semantic visions in design*, lk f1-f7. Helsinki: University of Industrial Arts UIAH.
- Vihma, Susann 2010. On design semiotics. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 10-22. Helsinki: Aalto University.
- Volonte, Paolo 2010. Communicative objects. Rmt: Vihma, Susann (toim) *Design semiotics in use*, lk 112-128. Helsinki: Aalto University.
- Wagner, Karin 2013. The Package as an Actor in Organic Shops. *Journal of Cultural Economy*, 6:4, lk 434-452.
- Öztürk, Resul 2020. Green Marketing. Rmt: Emrah Dogan (koost) *Current and historical debates in social sciences: field studies and analysis*, lk 195-210. London: IJOPEC Publication.
- Young, Katie 2018. The rise of green consumerism: what do brands need to know? <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>. Vaadatud 14.03.2021.

Summary

This thesis, titled 'Semiotics of packaging and green discourse' aims to analyze the semiotic foundation of packages' design in the context of green marketing and green consumption.

The broader scope of this paper is the visual communication of environmental ideas within the system of liberal market economy. A new branch of marketing strategies called green marketing began to evolve in the 1970s in the United States, aiming to bring the ideas of sustainability to marketing practices and give more environmentally friendly choices for environmentally conscious consumers. Today these strategies are mainstream in Europe where most of the consumers are willing to pay more for moral and environmental reasons. The initial question for this paper was – being a technologically produced object that definitely has some negative impact to the environment, how can a package communicate the environmental messages about sustainability?

A package is a cultural object and a means of communication. It is influenced by cultural trends and social changes, at the same time contributing and participating in these changes. Food packages in a general Estonian grocery store can tell us about the conventions of food culture, eating habits, aesthetic values, but also how sustainability is valued and represented by brands.

Three main research questions in this thesis are: (1) How does graphic design participate in communicating green values in marketing and society? (2) How can packages communicate green values and sustainable practices? (3) How can visual analysis of brands and their packages reveal the attempts of *greenwashing*?

Main theorists referenced in this thesis, are R. Barthes, G. Kress, T. van Leeuwen, P. Ledin, D. Machin, I. Ventura, G. Aiello, among others.

In the first chapter, I give an overview of the social context of the research, explaining the concepts of green marketing, greenwashing, green consumerism, and green gap. The second chapter offers a look into different approaches to design theory and describes several viewpoints how to analyse packages as design objects, socio-cultural objects, and communicative objects. Also, visual rhetorics, green mythology, and resemiotization of packages is discussed in this chapter. In the third chapter, semiotic resources of packages' design are discussed, including materials, colours, textures,

infographics, typography, layouts, and pictorial resources. In the fourth chapter, I am analyzing several Estonian food packages that carry explicit green rhetoric in their design. Social semiotic approach is the broader theoretical context for this analysis. More specifically, multimodal critical discourse analysis will be applied, following the methodology described by Per Ledin & David Machin.

The results show that communicating green values in Estonia is quite inconsistent and vague. The most used visual resources communicating environmentalism are colour, typography, labels, illustrations, and stylistics. Producers mostly stress values such as *health, pure nature, natural ingredients, local food, and organic product*. Three key wordmarks in green marketing in Estonia are *õko (eco), mahe (organic), and rohe (green)*. First two of them are already institutionalized wordmarks, regulated by law. There are rather few messages about ecology of packages and recycling. Compared to year 2021, in 2022 there are more messages about climate change and CO2 emissions visualized on packages.

Considering the role of designers in conveying green values in society, it may be more efficient in public areas outside of the marketing system. Green messages on packages always carry the possibility of contributing to greenwashing.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lii Ranniku,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Pakendisemiootika ja roheline diskursus,

mille juhendaja on Katre Pärn

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **27.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Lii Ranniku
27.05.2022

